

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE LETRAS VERNÁCULAS  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS

ELAINE VIEIRA GOIS

O ENSINO DE PLE PELO TEXTO MULTIMODAL COMO SEMIOSE  
ILIMITADA

São Cristóvão/SE

2016

ELAINE VIEIRA GOIS

O ENSINO DE PLE PELO TEXTO MULTIMODAL COMO SEMIOSE  
ILIMITADA

Dissertação de Mestrado apresentada ao  
Programa de Pós-Graduação em Letras da  
Universidade Federal de Sergipe, na Linha  
de Pesquisa Ensino de Línguas e  
Literaturas, como requisito à obtenção do  
título de Mestre em Letras, sob a orientação  
da Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Lêda Pires Corrêa.

São Cristóvão/SE

2016

# **TERMO DE APROVAÇÃO**

ELAINE VIEIRA GOIS

## **O ENSINO DE PLE PELO TEXTO MULTIMODAL COMO SEMIOSE ILIMITADA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Sergipe, na Linha de Pesquisa Ensino de Línguas e Literaturas, como requisito à obtenção do título de Mestre em Letras, sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Lêda Pires Corrêa.

### **BANCA EXAMINADORA**

---

Secretária do PPGL  
José Ferreira Machado Bisneto

---

1<sup>a</sup> Examinadora  
Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup> Regina Célia Pagliuchi da Silveira

---

2<sup>a</sup> Examinadora  
Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Lilian Cristina Monteiro de França

---

Presidente da Banca Examinadora  
Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Lêda Pires Corrêa

São Cristóvão, 29 de fevereiro de 2016.

## **AGRADECIMENTOS**

Mais que um projeto de vida esse era um sonho que hoje vejo se realizar, mas nunca chegamos sozinhos, pelo caminho além das pedras temos sempre mãos que nos apoiam, sorrisos que nos incentivam e setas que nos apontam a direção. Em meu coração, neste momento, só há espaço para GRATIDÃO.

A Deus que me dá forças para seguir em frente com a certeza de que nunca estou só e de que não há limites para quem tem fé. A minha oração é um coração agradecido.

À minha família, meus pais, Rosa e Edivaldo que incansavelmente me apoiam, que eu saiba retribuir com amor toda educação, carinho, cuidado e dedicação. Vocês sempre serão os meus maiores mestres. Meu irmão, Douglas sua dedicação incondicional à pesquisa é um grande exemplo. Meus tios Zenaide e Erionaldo e meus primos queridos Larissa e Erich vocês são especiais.

Ao meu namorado, amigo e confidente Pedro, que esteve ao meu lado durante todo esse processo e que foi ouvido paciente, mão amiga, palavra sincera e abraço reconfortante. Não tenho palavras para agradecer.

De maneira especial agradeço à minha orientadora, Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Lêda Pires Corrêa, pelo profissionalismo com o qual dedica seu tempo para transmitir com maestria muito sobre ética, dedicação ao trabalho e amor ao que faz. Minha eterna admiração e respeito.

Meus sinceros agradecimentos às professoras Dr<sup>a</sup> Regina Célia Pagliuchi da Silveira e Dr<sup>a</sup>. Lilian Cristina Monteiro França, por terem aceitado o convite e pelas generosas contribuições. Para mim é uma honra tê-las como membros da minha banca de defesa.

Aos meus amigos Emanuelle, Diego, Mayara, Dayane e Maisa, irmãos que a vida me deu. Iza, Cátia e Gicelmo, da escola para a vida! Viviane Tavares, Jaciana Firmino e Jaqueline Fontes, juntas compartilhamos medos, angústias e risos próprios dessa travessia. Vocês alegraram meus dias, sem vocês teria sido mais difícil!

Divido também essa conquista com os colegas de grupo de pesquisa onde tudo começou, aos membros do GIPLEX representados nos nomes das queridas Manuela, Dani e Elynne.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Signo Linguístico -----	17
Figura 2- Quadro triangular das dez classes de signos -----	24
Figura 3- As tricotomias de Peirce -----	25
Figura 4- O Signo. -----	30
Figura 5- Propaganda Olivetti (anos 80) -----	54
Figura 6 –Propaganda Adidas 2003-----	55
Figura 7 – Propaganda Bomrbil 1998 -----	55
Figura 8: Modelo KF de análise -----	60
Figura 9: Modelo de análise componencial do MSR -----	63
Figura 10- Semema baleia -----	69
Figura 11-Análise do signo não-verbal: bandeira vermelha -----	70
Figura 12- Análise do signo não-verbal: caveira -----	70
Figura 13- Presença Mundial da Sadia -----	78
Figura 14-Peça da campanha Sadia/encanto -----	87
Figura 15- Frame de <i>lasanha</i> -----	91
Figura 16- Relação entre os sememas -----	92
Figura 17- Definição de manjerição -----	93
Figura 18- Definição de encanto -----	93
Figura 19- Exemplo de análise enciclopédica -----	94
Figura 20- Análise de dicionário: <i>caseiro</i> -----	96
Figura 21- Peça da campanha Sadia/encanto -----	98
Figura 22- Frame de Alimentação Saudável -----	100
Figura 23- Peça da campanha Sadia/encanto -----	102

Figura 24- Peça da campanha Sadia/encanto -----	104
Figura 25- Frame de Confraternização -----	106
Figura 26- Peça da campanha Sadia/encanto -----	107
Figura 27- Peça da campanha Sadia/encanto -----	109
Figura 28- Frame de macarronada -----	111

## **LISTA DE QUADRO**

Quadro 1- Siglas -----	89
------------------------	----

## **LISTA DE SIGLAS**

KF	- Modelo de Katz e Foddor.
MSR	- Modelo Semântico Reformulado.
PLE	- Português Língua Estrangeira.

## RESUMO

### O ENSINO DE PLE PELO TEXTO MULTIMODAL COMO SEMIOSE ILIMITADA

Este trabalho tem por tema o texto multimodal e suas interfaces com dois códigos semióticos: palavra e imagem fixa. Vive-se atualmente uma tendência fortemente marcada pelas relações aproximativas entre a “civilização da escrita” e a “civilização da imagem” em textos multimodais, cuja leitura e construção de sentidos, por parte do usuário em geral, e, em particular, pelo aprendiz de PLE, implica o uso de uma abordagem semiótica que ofereça condições para explicar as peculiaridades de cada um dos códigos co-ocorrentes em um texto multimodal, bem como estabelecer relações possíveis entre eles. Dentre os modelos teóricos da semiótica, optou-se pelo Modelo Semântico Reformulado (MSR), proposto por Eco, em seu Tratado Geral de Semiótica, no qual o autor reformula o modelo antecedente de Katz e Fodor, em associação, nessa Dissertação, às categorias de relações referenciais indexicais entre palavra e imagem, e de outras formas de relações referenciais entre essas duas semióticas nos planos do conteúdo e da expressão, presentes em Santaella e Nöth. Para tanto, concebe-se o texto multimodal no interior de um processo de semiose ilimitada, proposto inicialmente por Peirce, e posteriormente retomado por Eco. Selecionou-se como *corpus* uma campanha publicitária da empresa Sadia, constituída por seis anúncios publicitários, tendo em vista que o discurso publicitário é orientado pela manutenção dos marcos de cognição social, o que favorece o processo de significação pelo uso de lexias com alto grau de lexicalização e por imagens que, quase sempre, corroboram determinadas visões do mundo sociocultural de uma dada sociedade ou de determinados grupos sociais. Nesse sentido, a escolha do *corpus* tem como principal intuito a valorização da abordagem comunicativa para o ensino de PLE, ancorada na/pela interculturalidade, pela via relacional entre palavra e imagem em textos multimodais do gênero anúncio publicitário. Os resultados obtidos apontam para o uso da multimodalidade como um dos contributos para que o aprendiz estrangeiro ressemantize os sememas enciclopédicos na língua-alvo, associados às imagens, pelas trocas culturais que estabelece com as representações sociais de sua língua materna.

**PALAVRAS-CHAVE:** Texto Multimodal. PLE. Semiótica. Léxico. Imagem.



## ABSTRACT

### THE PLE TEACHING BY MULTIMODAL TEXT AS UNLIMITED SEMIOSIS

This work has the multimodal text and its interfaces with two semiotic codes: word and still image as theme. Currently it lives a strongly trend marked by approximations between relationship the "Writing civilization" and the "civilization image" in multimodal texts, whose reading and construction of meaning, by the user in general and, in particular, by the PLE learner involves the use of a semiotic approach that offers conditions to explain the peculiarities of each of the co-occurrent code in a multimodal text, as well as to establish possible relationships between them. Among the theoretic models of semiotic, we have opted for the Modelo Semântico Reformulado (MSR), proposed by Eco, in his General Treaty of Semiotic, in which the author recasts the previous model of Katz and Fodor, in association, in this Thesis, with categories of indexicals referential relations between word and image, and other forms of referential relations between these two semiotics in the plans of content and expression, presents in Santaella and Nöth. To this end, it is conceived the multimodal text within a process of unlimited semiosis, initially proposed by Peirce and later taken over by Eco. Was selected as *corpus* an advertising campaign of Sadia company, it consists of six commercials, in a view that advertising discourse is guided by the maintenance of social cognition landmarks, which it favors the process of meaning by the use of lexias with a high degree of lexicalization and by images that often corroborate certain visions of the sociocultural world of a society or certain social groups. In this sense, the *corpus* choice has as main objective the appreciation of communicative approach to PLE teaching, based on / by interculturality, by the relational route between word and image in multimodal texts of advertising genre. The obtained results point to the use of multimodality as one of the contributions to the foreign learner ressemantize encyclopedic sememes in the target language, associated with the images, by the cultural exchanges that it establishes with the social representations of their mother language.

**KEYWORDS:** Multimodal Text. PLE. Semiotic. Lexicon. Image.

## SUMÁRIO

Introdução .....	11
Capítulo I- O Signo .....	15
1.1 Preliminares .....	15
1.2 O Signo em Saussure .....	16
1.3 O Signo em Peirce .....	21
1.4 O Signo em Eco .....	33
1.5 Alguns confrontos .....	39
Capítulo II- Percursos teóricos .....	43
2.1 Preliminares .....	43
2.2 O texto Multimodal: palavra e imagem em foco .....	44
2.2.1 O gênero anúncio publicitário .....	49
2.3 Relações entre palavra e imagem .....	51
2.3.1 Relações referenciais indexicais entre o texto verbal e a imagem visual .....	56
2.3.2 Relações referenciais entre o texto verbal e a imagem visual no plano do conteúdo .....	56
2.3.3 Relações referenciais entre o texto verbal e imagem visual no plano da expressão .....	60
2.4 Antecedente teórico do MSR de Eco: o modelo Katz e Fódor .....	60
2.5 Modelo Semântico Reformulado .....	62
Capítulo III- O Ensino de PLE e o texto multimodal como semiose ilimitada .....	72
3.1 Preliminares .....	72
3.2 Procedimentos metodológicos para o ensino de PLE .....	72
3.3 Seleção do <i>corpus</i> .....	77
3.3.1 A história da Sadia .....	80
3.4 Etapas antecedentes à produção de uma campanha publicitária .....	81
3.5 Leitura de texto Multimodal pelo viés da semiose ilimitada .....	86
3.5.1 Análise do primeiro anúncio publicitário da campanha Sadia/Encanto.....	87
3.5.2 Análise do segundo anúncio publicitário da campanha Sadia/Encanto .....	98
3.5.3 Análise do terceiro anúncio publicitário da campanha Sadia/Encanto .....	101

3.5.4	Análise do quarto anúncio publicitário da campanha Sadia/Encanto-----	104
3.5.5	Análise do quinto anúncio publicitário da campanha Sadia/Encanto -----	107
3.5.6	Análise do sexto anúncio publicitário da campanha Sadia/Encanto -----	109
	Conclusão -----	113
	Referências -----	116

## INTRODUÇÃO

A presente dissertação tem por tema o texto multimodal e suas interfaces com os códigos semióticos: palavra e imagem fixa. Há uma grande tendência na atualidade demarcada pelas relações aproximativas entre imagem e palavra. Essas relações no contexto textual são aqui denominadas textos multimodais, denominação cunhada no bojo dos estudos semióticos sociais, conforme veremos à frente. Em consonância com Santaella (2012) e Dionísio (2011), concordamos que vivemos em uma sociedade cada vez mais imagética e que essas relações aproximativas entre imagem e palavra se dão em níveis cada vez mais altos. Dessa forma, enquanto estudiosos do ensino de língua precisamos nos preocupar, pesquisar e desenvolver metodologias que atendam à essa necessidade e que estejam em consonância com as demandas da atualidade.

A linguagem privilegia outros códigos semióticos além do código verbal, temos exemplos desde a pré-história, como as pinturas rupestres milhares de anos antes do surgimento da escrita verbal. Mesmo depois da instauração da cultura verbal a linguagem contemporânea continua a privilegiar outros códigos semióticos além do verbal como gestos, sons, emoticons, emojis, prova disso é que cerca de 70% da comunicação é não verbal. Os Emojis são uma forte tendência na comunicação contemporânea fortemente influenciada pelo uso de aplicativos de relacionamentos. O alcance desse tipo de comunicação é tão grande que a palavra do ano de 2015 eleita pelo dicionário Oxford foi o Emoji “chorando de rir”<sup>1</sup>.

Textos formalizados pela conjunção de diferentes códigos denominam-se multimodais, um conjunto de modos semióticos está envolvido na produção ou leitura de textos, cada modalidade tem suas potencialidades de representação e comunicação, produzidas culturalmente. É baseado nesse aspecto que se defende aqui a utilização dos textos multimodais no ensino de PLE.

Entendemos que a leitura e a construção de sentidos desse tipo de texto requer uma abordagem semiótica que ofereça condições para explicar as particularidades de cada código em jogo, como também suas relações.

---

<sup>1</sup><http://g1.globo.com/educacao/noticia/2015/11/emoji-e-eleito-pela-1-vez-palavra-do-ano-pelo-dicionario-oxford.html>

O termo Semiótica vem da raiz grega *semion*, que quer dizer signo. A Semiótica é a ciência dos signos. É a ciência geral de todas as linguagens. Segundo Santaella (2003), é a ciência de toda e qualquer linguagem.

As linguagens estão no mundo e nós estamos na linguagem. A semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido. (SANTAELLA, 2003, p. 13).

Apesar de ter nascido enquanto disciplina no século XX, a Semiótica tem raízes bem antigas que retomam desde a Antiguidade grega. Enquanto ciência tem como seus maiores precursores o linguista Ferdinand Saussure (1857-1913), na Europa, e o cientista Charles de Peirce (1839-1914), nos Estados Unidos. Como a Semiótica é a ciência do signo, no primeiro capítulo retomamos a origem e traçamos algumas considerações acerca do signo. O que se pretende no capítulo I é apresentar as concepções de signo de Ferdinand Saussure, Charles Sanders Peirce e Umberto Eco em uma tentativa de revelar as delimitações e traçar um panorama do estudo do signo, fazendo um paralelo entre aproximações, concepções antagônicas e confrontos teóricos.

No capítulo II tratamos mais especificamente do texto multimodal. Entendemos que dentro da abordagem comunicativa para o ensino de PLE há uma carência no que diz respeito aos conteúdos programáticos em relação ao tratamento de textos multimodais, especificamente nas relações entre palavra e imagem fixa. O aprendizado de uma língua pelo viés vocabular, textual e imagético pode ser mais eficaz pela via da multimodalidade, pois tanto a palavra quanto a imagem carregam traços socioculturais e ideológicos de significação.

A crescente circulação de gêneros multimodais se deve ao fato das mudanças nas formas de interação sociocomunicativa devido aos avanços tecnológicos dos últimos tempos. Entretanto há uma carência nas práticas teóricas e metodológicas que não acompanham essas mudanças nas práticas de produção, leitura e interpretação desses diversos gêneros o que dificulta o desenvolvimento de procedimentos didáticos pedagógicos.

No referido capítulo são traçados e discutidos percursos teóricos que levarão à análise do *corpus*. A proposta é analisar textos multimodais do gênero anúncio publicitário, sob a fundamentação teórica do MSR proposto por Eco (2000). Para o tratamento da imagem como

objeto sógnico relacionamos também fundamentos teórico-metodológicos propostos por Santaella (2008), bem como discussões a respeito do gênero anúncio publicitário que compõe o nosso *corpus*.

Tem-se por hipótese que os textos multimodais facilitam o ensino do léxico a aprendizes de PLE e oferecem melhores condições para um ensino-aprendizagem pelo viés intercultural, sobretudo o trabalho com o gênero anúncio publicitário, já que este se orienta pelos marcos de cognição social, conforme postula van Dijk (1981,1992).

O objetivo geral é desenvolver uma prática didático-pedagógica voltada ao ensino-aprendizagem de PLE, com base na multimodalidade. Os objetivos específicos são:

- 1) comparar e associar modelos teóricos da semiótica;
- 2) analisar as relações de sentido entre palavra e imagem fixa no gênero anúncio publicitário, bem como discutir o papel da multimodalidade no ensino-aprendizagem de PLE;
- 3) justificar o uso do gênero anúncio publicitário como um texto multimodal eficaz para aplicação metodológica voltada ao ensino de PLE, além de explicar as peculiaridades de cada um dos códigos semióticos;
- 4) conjugar o texto multimodal com a semiose ilimitada proposta inicialmente por Peirce e posteriormente por Eco.

O texto multimodal é entendido nesta dissertação dentro de um processo de semiose ilimitada, originado em Peirce e retomado por Eco. O *corpus* selecionado foi uma campanha publicitária da empresa Sadia, tendo em vista que o discurso publicitário é orientado pela manutenção dos marcos de cognição social, o que favorece o processo de significação pelo uso de lexias com alto grau de lexicalização e por imagens que quase sempre corroboram determinadas visões do mundo sociocultural de uma dada sociedade ou de determinados grupos sociais.

Essa escolha tem por objetivo preencher uma lacuna existente no desenvolvimento de procedimentos didáticos pedagógicos que utilizem a abordagem comunicativa para o ensino de PLE, ancorada na e pela interculturalidade, tendo em vista a relação palavra-imagem em textos multimodais do gênero anúncio publicitário.

O MSR é um modelo proposto por Eco (2000), em seu Tratado Geral de Semiótica, no qual o autor reformula o modelo antecedente de Katz e Fodor. Associamos a esse modelo de

análise as categorias de relações referenciais indexicais entre palavra e imagem, bem como as relações referenciais no plano da expressão e do conteúdo, presentes em Santaella e Nöth (2008).

A escolha do MSR dentre as vastas opções de modelos teóricos que a semiótica proporciona se deu pelo fato de se tratar de uma análise componencial que prevê e possibilita a análise de importantes categorias deixadas de lado por modelos semânticos, como por exemplo os dêiticos e as imagens. Temos convicção da urgência em se trabalhar no ensino de língua estrangeira os termos sincategoremáticos, bem como as ocorrências não-verbais.

No terceiro capítulo tratamos mais especificamente do ensino de Português Língua Estrangeira na perspectiva da abordagem comunicativa proposta e defendida por Almeida Filho (2011,2015). Entendemos que a abordagem comunicativa com viés intercultural poderá ser alcançada pelo viés das relações de sentido entre léxico e imagem e dos aportes teóricos dos estudos semânticos e semióticos. Apresentaremos os critérios elencados para escolha do corpus e discorreremos brevemente sobre a história da Sadia, marca por nós escolhida para compor o nosso *corpus*. Por fim, faremos nossa análise propriamente dita baseada nos postulados da semiose ilimitada propostos por Eco.

É importante frisar que ao destacarmos a palavra como um dos pontos de nossa pesquisa estamos trabalhando dentro de uma teoria que entende a palavra como um texto em potencial. Não é a palavra pela palavra como ocorre em algumas metodologias do ensino de língua, como é o caso da gramática tradução.

O tipo de análise proposto por Eco (2012, p.3) ancora-se em uma teoria que “procura construir (ou postular) uma análise semântica que analise termos isolados como sistemas de *instruções orientadas para o texto*.” Esse tipo de teoria passa de uma análise em forma de dicionário a uma análise em forma de enciclopédia. O termo isolado faz com que o aprendiz infira o texto no contexto.

A partir da palavra enquanto texto em potencial, o aprendiz terá acesso ao inventário da língua-alvo e toda a sua riqueza cultural. Isso possibilita a expansão de um repertório sociocultural criativo, a apropriação de um conhecimento enciclopédico dentro de uma L2 e um enriquecimento das experiências de ensino-aprendizagem, sobretudo no que diz respeito às trocas interculturais. Pela palavra e pela imagem enquanto textos em potencial poderemos desencadear o processo de semiose ilimitada, o que nos permite defender a utilização do texto multimodal de origem publicitária em estratégias de ensino-aprendizagem de PLE.

## CAPÍTULO I - O SIGNO

### 1.1 PRELIMINARES

Uma das maiores inquietações da Linguística, Filosofia e Semiótica, desde as suas origens, é a definição de signo. Derivando do grego *semion*, aparece como termo técnico-filosófico no século V A.C. Ao longo da história o termo signo encontra diversas utilizações e definições, diante de toda a complexidade do tema será necessário entender melhor a origem e o percurso desse termo.

A ideia de signo é usada informalmente desde o período greco-romano, mas foi sistematizada em 1632 por John Poinsett em seu “Tractus de Signis”. Essa dedicação ao estudo do signo discorre ao longo da história desde a Antiguidade Clássica de Platão e Aristóteles, perpassando pelos Estóicos, Epicurista, Santo Agostinho, Bacon, Scotus, Locke, entre outros. Toda dedicação em torno do estudo do signo deu origem a Semiótica. John Locke introduziu o termo Semiótica, em 1689, em seu Ensaio sobre o Entendimento Humano, como proposta para uma disciplina que vem a ser sistematizada depois por Peirce.

Um dos pilares centrais da teoria Semiótica é a própria noção de signo. A semiótica, apesar de ter nascido, na qualidade de disciplina, no século XX, tem raízes bem antigas que retomam desde a Antiguidade grega. Enquanto ciência tem como seus maiores precursores o linguista Ferdinand Saussure (1857-1913), na Europa, e o cientista Charles de Peirce (1839-1914), nos Estados Unidos. Saussure inaugura o termo semiologia apesar de não se aprofundar ao estudo dos signos em geral, como se verá a seguir, prevê a necessidade dessa ciência. A Peirce corresponde o termo semiótica.

Cabe demarcar a diferença entre Semiótica e Semiologia, muitas vezes utilizadas como sinônimas. De acordo com Teixeira Coelho:

Enquanto a semiologia apresentava-se como sistema fechado em si mesmo, “puro”, isento daquilo que Hjelmslev designava como “contaminações transcendentais”, a semiótica alimentava-se de uma filosofia transcendentalista que vai procurar nos efeitos práticos, presentes e futuros, o significado de uma proposição, ao invés de ir procura-lo num jogo de relações internas. (TEIXEIRA COELHO, 2001, p. 55).



O referido autor segue, categoricamente, afirmando que é totalmente inadequado dizer que entre semiologia e semiótica a diferença paira apenas na origem geográfica do termo.

É totalmente inadequado, como ainda fazem alguns, dizer simplesmente que “semiologia” é a designação que o estudo do significado recebe na Europa e que “semiótica” é o nome pelo qual o estudo é conhecido nos Estados Unidos. Embora de fato tanto uma quanto outra estudem a questão do significado, elas nada têm em comum e portanto não se trata apenas de uma terminologia diferente: diversos são os métodos e perspectivas. (TEIXEIRA COELHO, 2001, p. 55).

O que se pretende neste capítulo é apresentar as concepções de signo de Ferdinand Saussure, Charles Sanders Peirce e Umberto Eco. Em uma tentativa de revelar as suas delimitações acerca do assunto e traçar um panorama do estudo do signo, fazendo um paralelo entre aproximações, concepções antagônicas e confrontos teóricos. O signo e as questões que o envolvem continuam sendo questões essenciais para o avanço de pesquisas dentro do contexto contemporâneo, por esse motivo acentua-se a necessidade de revisitar essas teorias.

## **1.2 O SIGNO EM SAUSSURE**

Antes de chegar a ser considerada ciência, a teoria da linguagem atravessou vários estágios. A primeira corrente foi a grega, totalmente desprovida de uma visão científica, a linguística era entendida somente como gramática. A segunda corrente foi a filológica, uma ciência historicista e diacrônica, que pretendia, entre outras coisas, encontrar a origem das palavras. A terceira corrente, a gramática comparativa, corresponde às primeiras décadas do século XIX, uma teoria descritiva que tinha por objetivo estabelecer as relações entre uma língua e outra. A quarta corrente diz respeito aos neogramáticos, que em meados do século XIX recusava a noção de que a língua tem uma vida, muitos estudiosos asseguram que a linguística tenha surgido dessa escola, mas foi com Ferdinand Saussure, com uma teoria fincada nos limites do positivismo, que a linguística ganhou status de ciência, bem como um objeto e método bem delimitados. O estruturalismo linguístico representou um momento especial para as ciências humanas, pois emprestou a elas precisão e rigor.

O conhecimento sobre linguagem no século XX tem um ponto focal inegável, o *Curso de Linguística Geral*. Tal afirmação é possível por ser essa obra a responsável pelo início dos estudos científicos da linguagem proporcionando tanto a definição do objeto, quanto um método para sua análise. O pesquisador suíço Saussure no final do século XIX e limiar do século XX delimitou a língua como objeto da linguística dentro do método do estruturalismo. Efetuando em sua teorização várias dicotomias, entre elas, a mais famosa, a separação “*langue*” e “*parole*”.

A inquietação científica do momento histórico vivido por Saussure motivou a procura de um método que sistematizasse e permitisse elevar os estudos da linguagem à categoria científica. O que o fez criticar a ausência de cientificidade dos métodos dedutivos e o levou a definir a língua, em seu caráter social e complexo, como objeto de estudo dessa nova ciência. Para Saussure a língua é um sistema homogêneo que deve ser estudado separado da fala. A linguística da língua seria a linguística interna e a da fala, a externa.

Segundo Saussure (1983) o signo linguístico é uma entidade psíquica de duas faces, a combinação do conceito e da imagem acústica. O signo linguístico não é uma coisa e uma palavra, mas um conceito e uma imagem acústica. É uma entidade psíquica de duas faces representada pela figura.



Figura 1- Signo Linguístico.

Fonte: Saussure, 1983. p. 80.

Por uma questão de terminologia e para esclarecimento de sua teoria, Saussure propõe substituir conceito e imagem acústica por significado e significante e conservar o termo signo para designar o total desta relação. Significante e significado são partes essenciais do signo, fruto da associação entre uma imagem acústica e um conceito.

Saussure afirma, também, que a língua é parte social da linguagem. É um produto social depositado no cérebro de cada indivíduo. Ela existe devido a um contrato estabelecido entre os membros da comunidade. O indivíduo por si só não pode nem criá-la nem alterá-la.

A respeito da imutabilidade da língua o linguista considera que o caráter arbitrário do signo protege a língua de toda tentativa de mudança. O número elevado de signos necessários para constituir uma língua, o caráter complexo do sistema, a resistência da inércia coletiva e a renovação linguística corroboram com esse aspecto de imutabilidade.

Não basta, todavia dizer que a língua é um produto de forças sociais para que se veja claramente que não é livre; a par de lembrar que constitui sempre herança de uma época precedente, deve-se acrescentar que essas forças sociais atuam em função do tempo. Se a língua tem um caráter de fixidez, não é somente porque está ligada ao peso da coletividade, mas também porque está situada no tempo (SAUSSURE, 1983, p. 88).

Saussure, ao tratar de seus princípios, chama atenção para o conceito de arbitrariedade do signo. Ao se referir à arbitrariedade o linguista quer dizer que o significante não é motivado, ou seja, não tem nenhum laço natural com o significado.

A noção de arbitrariedade, da associação significante e significado, deve-se ao fato de não haver relação entre imagem acústica e o conceito a ela associado. Não há adaptação, nem adequação entre a imagem acústica e o conceito, há apenas associação, isso torna o signo linguístico resistente. Desse princípio de arbitrariedade do signo Saussure aponta consequências para vida da língua, como a resistência do signo às mudanças.

Ao caráter de imutabilidade está associado o aspecto de durabilidade, nem mesmo a ação coletiva de um grupo provoca mudanças instantâneas na língua. A imutabilidade da língua é assegurada pela infinidade de signos necessários para construir uma língua, a resistência dos falantes à novidade, e ao caráter complexo do sistema. O valor do tempo que assegura a continuidade da língua exerce também outro efeito aparentemente contraditório que é o de alterar os signos linguísticos. Segundo Saussure esses dois fatos são solidários e não contraditórios. O que interessa é destacar que a língua se transforma sem que os indivíduos exerçam qualquer poder sobre isso.

As possibilidades de alterações do signo estão ligadas ao caráter de mutabilidade. A língua pode sofrer alterações quando exposta à ação simultânea do tempo e da massa de

falantes. Sem a ação dessas forças o signo não muda. Apesar de existir o paradoxo “langue-parole”, a necessidade de haver fala para que a língua se estabeleça, o “desenvolvimento” e a “evolução” da língua não dependem da fala, não se estabelecem por meio de indivíduos isolados, mas sim por meio da coletividade. Nenhum indivíduo isolado tem capacidade para alterar a língua.

Como produto social a língua não depende do indivíduo, ela é o resultado de um contrato social. É instituída por um grupo de falantes e seu desenvolvimento se dá no grupo com a “aprovação” do corpo coletivo. Para que haja mudança linguística é essencial que haja uma espécie de “consentimento” entre os membros da comunidade, por esse motivo as mudanças diacrônicas sofridas pela língua se dão somente por meio de uma espécie de acordo implícito dos membros da comunidade linguística.

A noção de sistema é muito importante dentro da teoria saussureana, pois concede ao analista a noção de que a língua é um sistema de valores, no qual cada elemento só adquire valor à medida que é estabelecida a oposição em relação a outro elemento da língua, dessa maneira o valor é determinado por relações no interior do sistema.

A grande revolução saussureana instaura-se no centro da noção mesma de estrutura. Isto quer dizer: a interação dos elementos que constituem a estrutura da língua é de tal ordem que a alteração de qualquer elemento, por mínimo que seja leva à alteração de todos os demais elementos do sistema como um todo (SANTAELLA, 2003, p. 77).

O linguista utiliza a metáfora do sistema financeiro para classificar o fato social entendido por ele como sistema de valores que é estabelecido por via do acordo social. Dessa forma, ele compara o aspecto material do sistema financeiro ao da língua.

Para determinar o que vale a moeda de cinco francos, cumpre saber: 1º que se pode trocá-la por uma quantidade determinada de uma coisa diferente, por exemplo, pão; 2º que se pode compará-la com um valor semelhante do mesmo sistema, por exemplo, uma moeda de um franco, ou uma moeda de algum outro sistema (um dólar etc.). Do mesmo modo, uma palavra pode ser trocada por algo dessemelhante: uma ideia; além disso, pode ser comparada com algo da mesma natureza: uma outra palavra. Seu valor não está então fixado, enquanto nos limitarmos a comprovar que pode ser “trocada” por este ou aquele conceito, isto é, que tem esta ou aquela significação; falta ainda compará-la com os valores semelhantes, com as palavras que se lhe podem opor. Seu conteúdo só é verdadeiramente determinado pelo concurso do que existe fora dela. Fazendo parte de um sistema, está revestida não só de uma

significação como também, e, sobretudo, de um valor, e isso é coisa muito diferente (SAUSSURE, 1983, p. 134).

No sistema financeiro os valores são representados pela moeda ou papel moeda, cada uma delas representa uma grandeza maior que seu próprio valor material. O valor de cada moeda é dado pelo que ela representa em relação às demais e o poder de compra. No sistema linguístico há o mesmo processo de formação, tanto um quanto o outro são sistemas de valores.

Saussure foi um dos primeiros a tratar cientificamente dos aspectos da seleção dos elementos linguísticos. As opções de escolha de ordem sintagmática e paradigmática seriam as responsáveis pelo funcionamento da língua como sistema de valores. Os eixos paradigmáticos e sintagmáticos são, para Saussure, os eixos dos quais a língua efetuará suas relações de sentido, as relações associativas ou paradigmáticas operam a partir das associações, escolhas possíveis para compor o enunciado, já as sintagmáticas são responsáveis por todos os aspectos lineares, dos fonemas a aspectos sintáticos de ordenação das frases.

A linguística de Saussure não é uma teoria que descreve línguas particulares, ao contrário, é uma teoria que pretende traçar os mecanismos gerais e que são comuns a todas as línguas. A distinção saussuriana entre “*langue*” e “*parole*” é também citada por Santaella.

A língua é constituída pelo conjunto sistemático das convenções necessárias à comunicação, é um produto social de cuja assimilação cada indivíduo depende para o exercício da faculdade da linguagem. A fala, por seu lado, é a parte individual da linguagem, diz respeito ao uso e desempenho efetivo e substancial das regras da língua num ato de fala e comunicação particulares (SANTAELLA, 2003, p. 78).

Netto (2001, p. 20) explica melhor a questão do signo dentro da teoria linguística quando revela que ele (o signo) “é considerado como unidade mínima de primeira articulação. Mínima porque não poderia ser analisado (isto é, dividido) numa sucessão de unidades menores portadoras de sentido.” É necessário delimitar que na definição de signo defendida por Saussure, a designação signo deve ser entendida estritamente como signo linguístico.

Na teoria de Saussure, o signo pode ser analisado em duas partes que o compõem: o conceito e a imagem acústica. As palavras faladas de uma língua apresentam-se como imagens acústicas que trazem à tona, quando manifestadas, um determinado conteúdo ou conceito. As designações

“imagem acústica” e “conceito” foram substituídas, ainda na própria teoria saussuriana, por outras que tornam mais evidente a oposição que as separa e que permitem uma aplicação mais adequada quando o signo não é vocalizado. No lugar daquelas propôs-se, respectivamente, significante e significado (TEIXEIRA COELHO, 2001, p. 20).

Para Saussure o signo não mantém uma relação com o objeto representado, sendo dessa forma arbitrário. Diferentemente do símbolo que não é arbitrário, o linguista exemplifica essa teorização acerca do símbolo com o exemplo da balança enquanto símbolo da justiça.

O símbolo tem como característica não ser jamais completamente arbitrário; ele não está vazio, existe um rudimento de vínculo natural entre significante e o significado. O símbolo da justiça, a balança, não poderia ser substituído por um objeto qualquer, um carro, por exemplo (SAUSSURE, 1983, p. 82).

Saussure dedicou-se em seus estudos a fundar uma ciência da linguagem verbal, e por isso preferiu a “*langue*” em detrimento da “*parole*”, apesar disso, previu a necessidade da existência de uma ciência mais ampla, batizada por ele próprio de Semiologia. Ciência essa que teria por objetivo dedicar-se a todos os sistemas de signos da vida social.

### 1.3 O SIGNO EM PEIRCE

Charles Sanders Peirce foi um filósofo, lógico, físico, semioticista, e cientista americano. Defendia uma teoria lógica, filosófica e científica da linguagem, entendida como a própria semiótica. Boa parte de sua produção só veio a ser conhecida após seu falecimento e devido a sua vasta produção continua até hoje pouco explorada.

A semiótica de Peirce é uma filosofia e por que não dizer uma lógica. Como ele próprio defende é um entendimento filosófico que é ancorado em uma corrente de pensamento denominada Pragmaticismo. Peirce divide em sua teoria a semiótica geral e a semiótica especial. A primeira abrange campos como a Lógica, Filosofia, epistemologia. Ele pretendia unificar as questões tratadas por essas disciplinas. Essa semiótica geral seria uma teoria de fundação para outra, a semiótica especial. Esta seria uma ciência preocupada com os fenômenos mentais. Em Peirce os termos “mente” e “pensamento” devem ser entendidos respectivamente como “semiose” e “signo ou símbolo”.

Peirce não estudou a língua, mas objetivou-se em uma teoria geral dos signos. Para ele signo é algo que está no lugar de alguma coisa para alguém, em alguma relação. A principal diferença entre a concepção de signo de Peirce e Saussure é a concepção triádica do primeiro: representâmen (ou significante) - objeto (ou referente) - interpretante (ou significado), em detrimento à concepção binária: significado e significante do linguista europeu.

O cientista americano traçou características para que algo pudesse ser considerado signo. Segundo Peirce (1977, p. 47) “para que algo possa ser um Signo, esse algo deve “representar” alguma outra coisa, chamada seu Objeto.” Representar para Peirce (1977, p. 61) “é estar em lugar de, isto é, estar numa tal relação com um outro que, para certos propósitos, é considerado por alguma mente como se fosse esse outro.” Há ainda uma distinção entre aquilo que representa e o ato ou relação de representação, o primeiro é o representâmen e o último a representação.

A teoria é bastante fecunda. Para Peirce (1977) a mais importante divisão dos signos faz-se em *Ícones*, *Índices* e *Símbolos*. O ícone mantém uma relação de analogia com o que representa. O índice mantém relação causal com o que representa. E o símbolo mantém uma relação de convenção com seu referente. Em relação aos níveis e subníveis da iconicidade. Ele dividiu os ícones em ícone puro e hipoícones. Dentro dos subníveis dos signos icônicos ou hipoícones temos a imagem, o diagrama e a metáfora. É importante frisar que a imagem na tipologia dos signos de Peirce é classificada como uma subcategoria do ícone e concebida como um signo icônico.

Santaella (2008) cita Peirce sintetizando a sistematização peirciana e apresenta a imagem como uma similaridade na aparência, o diagrama nas relações, e a metáfora, no significado. Ainda em Peirce o discurso verbal está permeado de iconicidade, em outras palavras de imagens.

Da palavra à sentença, da sentença às combinações entre sentenças, os papéis desempenhados pela indexicalidade e iconicidade vão se acentuando e se representando sob novas facetas, compondo uma complexa e intrincada sincronização entre verbo e imagem (SANTAELLA, 2008, p. 65).

Segundo Peirce (1975, p. 94) “um signo é tudo aquilo que representa alguma coisa para alguém, sob certo aspecto e de algum modo.” Nessa teoria qualquer coisa pode ser signo, mas

cabe observar que o signo estabelece uma relação triádica com o objeto e o interpretante. O signo só pode funcionar como signo se carregar o poder de representar, substituir uma outra coisa diferente dele. Ele não é o objeto, apenas está no lugar do objeto. Portanto, só pode representar esse objeto de um certo modo e numa certa capacidade.

O objeto só existe quando representado por um signo por meio da imagem mental. Assim como um signo só pode ser signo se houver um objeto e a existência do interpretante só se dá quando este for veiculado por um signo.

As categorias de Peirce são para ele os modos como os fenômenos aparecem à consciência. São os modos de operação do pensamento-signo. De acordo com Santaella (2003) essas três categorias são três modalidades possíveis de apreensão de todo e qualquer fenômeno. São elas Primeiridade, Secundidade e Terceiridade.

A Primeiridade é um estado-quase, aquilo que é ainda possibilidade de ser. A qualidade de sentir é o modo mais imediato de nosso estar no mundo. É nossa primeira forma vaga e indeterminada de predicar as coisas.

O primeiro (primeiridade) é presente e imediato, de modo a não ser segundo para uma representação. Ele é fresco e novo, porque se velho já é segundo em relação ao estado anterior. Ele é iniciante, original, espontâneo e livre, porque senão seria um segundo em relação a uma causa. Ele procede toda síntese e toda diferenciação; ele não tem nenhuma unidade nem partes. Ele não pode ser articuladamente pensado; afirme-o e ele já perdeu toda sua inocência característica, porque afirmações sempre implicam a negação de uma outra coisa. Pare para pensar nele e ele já voou (SANTAELLA, 2003, p. 45).

Onde há um fenômeno há uma qualidade, uma primeiridade. Só que para existir o fenômeno precisa estar encarnado em uma matéria, nisso está a secundidade.

Sentimento ou impressão indivisível e sem partes, qualidade simples e positiva, mero tom de consciência é primeiro. Não se confunde com sensação, pois esta tem duas partes: 1) o sentimento e 2) a força da inerência desse sentimento num sujeito. Qualquer relação de dependência entre dois termos é uma relação diádica, isto é, secundidade (SANTAELLA, 2003, p. 48).

Quando há uma relação de dependência entre dois termos há sempre uma relação diádica e, portanto, uma secundidade.



Na mediação interpretativa através do pensamento entre nós e o mundo se dá a terceiridade. Santaella explica a teirceiridade:

Aproxima um primeiro e um segundo numa síntese intelectual, corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo. Por exemplo: o azul, simples e positivo azul, é um primeiro. O céu, como lugar e tempo, aqui e agora, onde se encarna o azul, é um segundo. A síntese intelectual, elaboração cognitiva- o azul no céu, ou o azul do céu-, é um terceiro (SANTAELLA, 2003, p. 51).

A terceiridade corresponde à camada de inteligibilidade através da qual interpretamos o mundo.

O homem só conhece o mundo porque, de alguma forma, o representa e só interpreta essa representação numa outra representação, que Peirce denomina *interpretante* da primeira. Daí que o signo seja uma coisa de cujo conhecimento depende do signo, isto é, aquilo que é representado pelo signo. Daí que, para nós, o signo seja um primeiro, o objeto um segundo e o interpretante um terceiro. Para conhecer e se conhecer o homem se faz signo e só interpreta esses signos traduzindo-os em outros signos (SANTAELLA, 2003, p. 52).

Peirce estabeleceu uma relação, sempre tríadica, de classificação dos tipos possíveis de signo. O conjunto das três tricotomias proporciona uma divisão dos signos em dez classes demonstradas no quadro triangular feito pelo próprio autor.

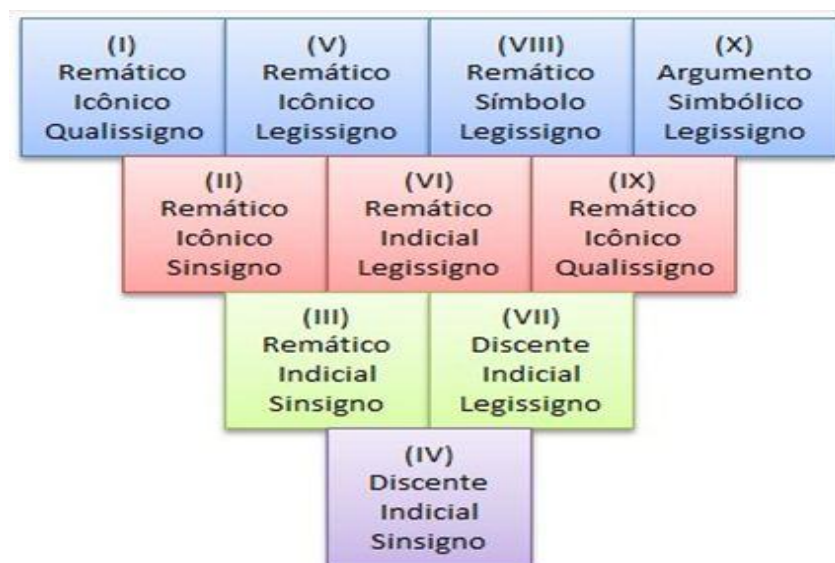


Figura 2- Quadro triangular das dez classes de signos.

Fonte: Adaptado de Peirce, 1977. p. 58.

Dentre todas as tricotomias, há três mais gerais, às quais Peirce dedicou maiores explorações.

	<b>Signo em relação a si mesmo</b>	<b>Signo em relação ao objeto</b>	<b>Signo em relação ao interpretante</b>
<b>1º</b>	<b>quali-signo</b>	<b>ícone</b>	<b>rema</b>
<b>2º</b>	<b>sin-signo</b>	<b>índice</b>	<b>dicente</b>
<b>3º</b>	<b>legi-signo</b>	<b>símbolo</b>	<b>argumento</b>

Figura 3- As tricotomias de Peirce.

Fonte: Adaptado de Santaella, 2003, p. 62.

Esse quadro foi criado por Santaella (2003) com um objeto bem didático. Pela indicação dos numerais (1,2,3), tanto na vertical quanto na horizontal, é possível percorrer o caminho das três categorias, desse modo a leitura dos elementos deste gráfico possibilitam um entendimento da relação entre as tricotomias peirceanas.

As propriedades formais que tornam possível o funcionamento do signo são qualidade, propriedade e caráter de lei. A primeira existe em si mesma independentemente do signo. A segunda é a existência real e a terceira permite que os signos atuem como tal, correspondem as convenções. Dessa forma, um signo pode ser denominado um Quali-signo, Sin-signo ou Legi-signo, estes correspondem à primeira tricotomia.

Um qualissigno é a qualidade que funciona como signo um sentimento indiscernível. Quando o signo é uma simples qualidade ele é um ícone porque não representa nada, ele somente se apresenta. É um quase-signo. Santaella cita o exemplo de uma pintura abstrata, considerada em seu caráter qualitativo, para esclarecer essas afirmações acerca do ícone enquanto quase-signo. O objeto do ícone é uma possibilidade do efeito que ele está apto a produzir. Para tratar dos hipoícones, Santaella (2003, p. 64) cita a imagem: “uma imagem é um hipoícone porque a qualidade de sua aparência é semelhante à qualidade da aparência do objeto que a imagem representa. Todas as formas de desenhos e pinturas figurativas são imagens”.

No nível da secundidade, temos o sin-signo que corresponde a tudo que existe que é real, material. Uma coisa singular funciona como signo porque indica o universo do qual faz parte, o que configura um índice. O índice indica outra coisa com a qual há uma ligação de fato. Santaella cita como índices as pegadas, os rastros, o girassol, a posição do sol no céu, resíduos.

Enfim tudo que esteja para uma relação dual, uma ligação de uma coisa e outra que só funciona quando uma mente o interpreta.

Todo índice está habitado de ícones, de quali-signos que lhe são peculiares e que nele inerem (a secundidade pressupõe a primeiridade). Porém, não é em razão dessas qualidades que o índice funciona como signo, mas porque nele o mais proeminente é o seu caráter físico-existencial, apontando para uma outra coisa (seu objeto) de que ele é parte (SANTAELLA, 2003, p. 67).

No nível da terceiridade temos o legi-signo. Quando é uma lei em relação ao seu objeto o signo é um símbolo. Esse signo não representa seu objeto no caráter de sua qualidade, portanto não é um ícone, nem mantém relação com seu objeto, dessa forma não atua como índice. Ele, por sua vez, representa porque é fruto de um pacto coletivo, é uma lei, uma convenção. Dessa forma, Santaella explica.

O símbolo não é uma coisa singular, mas um tipo geral. E aquilo que ele representa também não é um individual, mas um geral. Assim são as palavras. Isto é: signos de lei e gerais. A palavra mulher, por exemplo, é um geral. O objeto que ela designa não é esta mulher, aquela mulher, ou a mulher do meu vizinho, mas toda e qualquer mulher (SANTAELLA, 2003, p. 67).

As palavras são os maiores exemplos de símbolos porque o objeto de uma palavra não é algo existente, mas, de acordo com Santaella, uma lei armazenada na programação linguística de nosso cérebro.

Um símbolo não pode indicar uma coisa particular; ele denota uma espécie (um tipo de coisa). E não apenas isso. Ele mesmo é uma espécie e não uma coisa única. Você pode escrever a palavra estrela, mas isto não faz de você o criador da palavra- e mesmo que você a apague, ela não foi destruída. As palavras vivem nas mentes daqueles que as usam. Mesmo que eles estejam todos dormindo, elas vivem nas suas memórias. As palavras são tipos gerias e não individuais (PEIRCE, 1977, p.73).

O símbolo é considerado um signo triádico genuíno porque produz como interpretante outro tipo geral que exigirá um outro signo para ser interpretado e assim sucessivamente.

Se o ícone tende a romper a continuidade do processo abstrativo, porque mantém o interpretante a nível de primeiridade, isto é, na ebulição das conjecturas e na constelação das hipóteses ( fonte de todas as descobertas); se o índice faz parar o processo interpretativo no nível energético de uma ação

como resposta ou de um pensamento puramente constativo; o símbolo, por sua vez, faz deslancar a remessa de signo a signo, remessa esta que só não é para nós infinita, porque nosso pensamento, de uma forma ou de outra, em maior ou menor grau, está inexoravelmente preso aos limites da abóbada ideológica, ou seja, das representações de mundo que nossa historicidade nos impõe (SANTAELLA, 2003, p. 68-69).

As três grandes tríades dos signos (ícone, índice, símbolo) são matrizes gerais e abstratas e que apesar de serem apresentados por Peirce de forma muito clara e determinada na vida cotidiana, na produção e utilização eles se encontram amalgamados, encontramos os signos em uma espécie de mistura sígnica.

Dentro das categorias universais desenvolvidas por Peirce estas correspondem, respectivamente, à primeiridade, secundidade e terceiridade. A primeiridade é a categoria universal, está relacionada à percepção, sensação, possibilidade de significação. A secundidade está associada ao campo da experiência, ação, realidade. A terceiridade é a categoria ligada ao pensamento, à convenção.

A segunda tricotomia dos signos denomina signo como ícone, índice e símbolo. Classificando o signo em sua relação com o objeto temos ícone, índice e símbolo. Tem-se um ícone quando um signo se refere ao seu objeto em uma relação de semelhança. O ícone é metafórico, imita o objeto a sua forma ou qualidade material. Já o índice estabelece com o objeto uma relação de referência, ele deixa um rastro uma marca do objeto, constitui uma relação metonímica com o objeto. O símbolo só depende do intérprete, pois ele se dá por convenção ou lei.

Um ícone é um Representâmen cuja Qualidade Representativa é uma sua Primeiridade como Primeiro. Ou seja, a qualidade que ele tem qua coisa o torna apto a ser um representâmen. Assim, qualquer coisa é capaz de ser Substituto para qualquer coisa com a qual se assemelhe (PEIRCE, 1977, p. 64).

De acordo com Peirce um signo pode representar seu objeto principalmente através de sua similaridade. Um *representâmen* mental pode ser denominado de hipoícone. Peirce subdivide os hipoícones de acordo com o modo de Primeiridade do qual participam. Portanto, os que participam das qualidades simples são as imagens, os que representam as relações diádicas são os diagramas e os que representam o caráter representativo de um *representâmen* são as metáforas.

Santaella (2003) classifica os ícones dentro da teoria peirceana como simples qualidade, um quase-signo, algo que se dá a contemplação. Para ela os ícones tem um alto poder de sugestão, diante de ícones estamos no nível do parecer.

O filósofo americano classificou os índices em genuínos e degenerados.

Um Índice ou Sema é um Representâmen cujo caráter Representativo consiste em ser um segundo individual. Se a Secundidade for uma relação existencial, o Índice é genuíno. Se a Secundidade for uma referência, o Índice é degenerado (PEIRCE, 1977, p. 66).

Tudo o que atrai a atenção e nos surpreende é índice. São índices um relâmpago, uma batida na porta, um barômetro, um cata-vento, uma estrela polar, um dedo indicador. Tudo o que indicar a junção entre duas porções de experiência.

Também existem os subíndices ou hipossemas que são signos como o substantivo próprio, o pronome relativo, um demonstrativo pessoal, ou até mesmo uma letra que se aplica a um diagrama, pois denotam por uma conexão real com seu objeto, mas não podem ser considerados ícones porque não são individuais. Já os pronomes demonstrativos são índices. De acordo com Peirce (1977, p. 68) “os pronomes demonstrativos *este* e *aquele* são índices. Pois levam o ouvinte a usar seus poderes de observação, estabelecendo dessa maneira uma conexão real entre sua mente e o objeto.” Com os pronomes relativos *quem* e *o que* acontece algo semelhante, mas a observação será dirigida as palavras que os antecederam.

Peirce ainda classifica como índices os “Avisos aos navegantes” emitidos pela guarda costeira caracterizando-os como instruções indiciais, neste caso também estão os pronomes indefinidos, algumas expressões e os advérbios de tempo e lugar. Ele ainda categoriza os pronomes demonstrativos como índices genuínos e os pronomes relativos como índices degenerados.

Um símbolo para Peirce (1977, p. 71) “é um Representâmen cujo caráter representativo consiste exatamente em ser uma regra que determinará seu Interpretante. Todas as palavras, frases, livros e outros signos convencionais são Símbolos.” Para Peirce a significação que ele atribui ao símbolo de ser um signo convencional nada mais é do que um retorno ao significado original que remete à Antiguidade.

Um símbolo uma vez existindo espalha-se entre as pessoas. No uso e na prática, seu significado cresce. Palavras como força, lei, riqueza, casamento veiculam-nos significados bem distintos dos veiculados para nossos antepassados bárbaros (PEIRCE, 1977, p. 73-74).

De acordo com Peirce (1977, p. 72) “um símbolo é um signo naturalmente adequado a declarar que o conjunto de objetos que é denotado por qualquer conjunto de índices que possa, sob certos aspectos, a ele estar ligado, é representado por um ícone com ele associado.” Ele exemplifica com a palavra “ama” e diz que associada a esta palavra está uma ideia, que é o ícone mental de uma pessoa amando outra. Usa a sentença “Ezequiel ama Hulda” para encerrar a exemplificação que diz que o efeito da palavra “ama” é que o par de objetos denotado pelo par de índices (Ezequiel e Hulda) é representado pelo ícone ou imagem que possuímos de um homem apaixonado.

Os símbolos crescem. Retiram seu ser do desenvolvimento de outros signos, especialmente dos ícones, ou de signos misturados que compartilham da natureza dos ícones e símbolos. Só pensamos com signos. Estes signos mentais são de natureza mista; denominam-se conceitos suas partes-símbolo (PEIRCE, 1977, p.73).

Na terceira tricotomia o signo pode ser denominado como Rema, Dicente ou Argumento. Essa semelhança se estabelece na relação do signo e o seu interpretante. O Rema é um signo de possibilidade qualitativa, o Dicente é um signo de existência real. Um argumento é um signo que é signo de lei.

Ao longo da leitura dos textos de Peirce podem-se encontrar diversas definições de signo. Essa definição é uma das mais esclarecedoras a respeito da tricotomia ícone-índice-símbolo.

Um signo é um ícone, um índice ou um símbolo. Um ícone é um signo que possuiria o caráter que o torna significante, mesmo que seu objeto não existisse, tal como um risco feito a lápis representando uma linha geométrica. Um índice é um signo que de repente perderia seu caráter que o torna um signo se seu objeto fosse removido, mas que não perderia esse caráter se não houvesse interpretante. [...]. Um símbolo é um signo que perderia o caráter que o torna um signo se não houvesse um interpretante (PEIRCE, 1977, p. 74).

Para entendermos melhor a divisão em ícones, índices e símbolos, precisamos entender o Objeto. Normalmente há dois objetos e mais de dois interpretantes, esse objeto apresenta-se

como Objeto Imediato e Objeto Dinâmico. Segundo Peirce (1977, p. 177) “O Objeto Imediato é o Objeto tal como o próprio Signo o representa, e cujo Ser depende assim de sua Representação no Signo, e o Objeto Dinâmico, é a realidade que, de alguma forma, realiza a atribuição do Signo à sua Representação.” A referida divisão (ícone-índice-símbolo) depende das possíveis relações de um signo com seu Objeto Dinâmico. Para entender melhor a definição de signo e a relação e existência de mais de um objeto e interpretante, vejamos o gráfico abaixo.

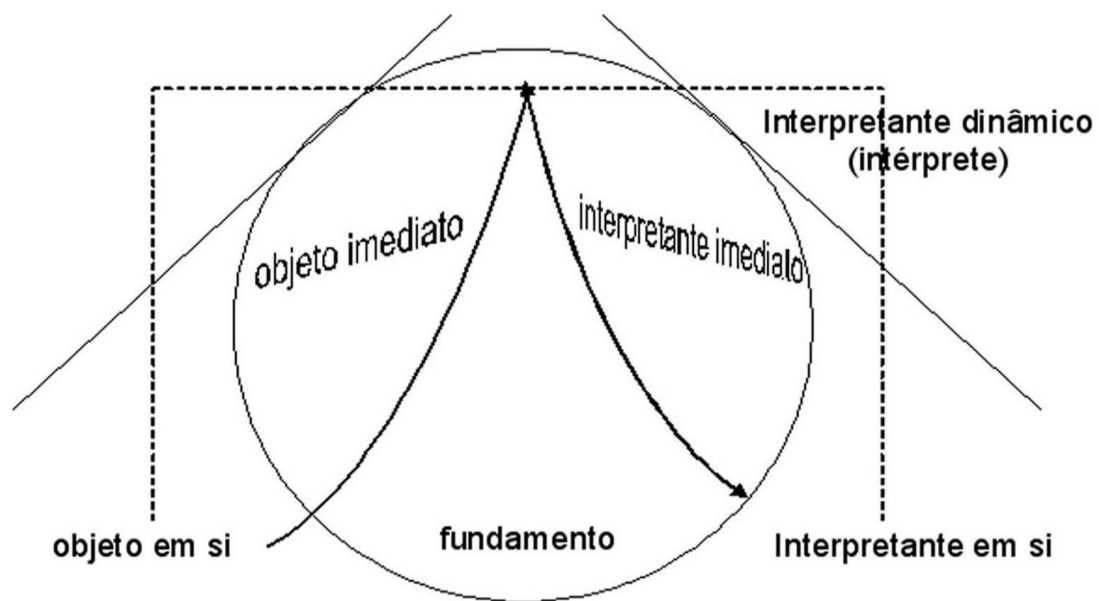


Figura 4- O Signo.

Fonte: Adaptado de Santaella, 2003, p. 59.

O objeto imediato (dentro do signo) se refere ao modo como o objeto dinâmico ou objeto em si (o que o signo substitui), está representado no signo. O interpretante imediato consiste naquilo que o signo está apto a produzir na mente. O interpretante dinâmico é aquilo que o signo efetivamente produz na mente e o interpretante em si corresponde ao modo como qualquer mente reagiria ao signo, dadas certas condições.

Peirce exemplifica a questão dos tipos de objeto com a sentença “o céu é azul”, um dos objetos desse sintagma é azul, se a intenção é significar uma qualidade, uma sensação do azul, o azul funciona como Objeto Imediato, mas se se quer significar o comprimento de onda da luz, o objeto em questão é Objeto Dinâmico, delimitado por uma ciência. Nesse sentido, o objeto Imediato é aquilo que se supõe que o objeto é, enquanto o Objeto Dinâmico é a representação real do objeto, enquanto o Objeto Imediato pode envolver alguma interpretação equivocada.

Para comprovar que um signo pode ter mais de um objeto Peirce utiliza o exemplo de dois homens na praia.

Dois homens estão na praia, olhando o mar. Um deles diz ao outro “Aquele não transporta carga, mas apenas passageiros”. Ora, se o outro não está vendo o navio, a primeira informação que retira da observação tem por Objeto a parte do mar que ele consegue abranger e informa-o de que uma pessoa de olhos mais agudos que os seus ou mais habituada a localizar objetos no mar pode enxergar ali um navio. Tendo sido o navio assim colocado ao alcance de seu conhecimento, está ele preparado para receber a informação de que tal navio transporta exclusivamente passageiros (PEIRCE, 1975, p. 97).

A sentença completa só terá para o ouvinte o Objeto com o qual ela já se acha familiarizada. Peirce (1975, p. 97) afirma que “os objetos – pois um signo pode ter qualquer número deles - podem ser uma coisa singular existente e conhecida ou coisa que se acredita ter anteriormente existido ou coisa que se espera venha a existir”.

Há também uma subdivisão para os interpretantes, são eles Interpretante Imediato, Interpretante Dinâmico e interpretante Final. O primeiro é o Interpretante tal como é revelado pela compreensão do Signo, também chamado de significado do signo. O interpretante Dinâmico é o efeito concreto que o Signo determina e o Interpretante Final está relacionado à maneira como o signo representa-se como estando relacionado com seu objeto. Distinções feitas, cabe aqui citar o próprio Peirce ao explicar por que o Objeto de um signo não é o seu significado.

O Objeto de um signo é uma coisa: seu significado, outra. Seu objeto é a coisa ou ocasião, ainda que indefinida, à qual ele deve aplicar-se. Seu significado é a ideia que ele atribui àquele objeto, quer através de mera suposição, ou como uma ordem, ou como uma asserção (PEIRCE, 1977, p. 194).

Em uma classificação mais específica de signo Peirce (1977, p. 282) conceitua: “o signo é quase (é representativo de) aquela coisa”.



Um Signo é tudo aquilo que está relacionado com uma segunda coisa, seu Objeto, com respeito a uma Qualidade, de modo tal a trazer uma Terceira coisa, seu Interpretante, para uma relação com o mesmo Objeto e de modo tal a trazer uma Quarta para uma relação com aquele Objeto na mesma forma, *ad infinitum* (PEIRCE, 1977, p.28).

Ao explicar as relações dos tipos de signo Peirce diz:

Pode haver uma relação de razão entre o signo e a coisa significada; neste caso, o signo é um ícone. Ou pode haver uma ligação física direta, neste caso, o signo é um índice. Ou pode haver uma relação que consiste no fato de a mente associar o signo com seu objeto; neste caso, o signo é um nome (ou símbolo) (PEIRCE, 1999, p. 11-12).

Essa explicação caracteriza a tríade ícone-índice-símbolo e sua relação com o objeto.

As tríades peircianas funcionam como uma espécie de grande mapa, rigorosamente lógico, que pode nos prestar para discriminar as principais diferenças entre signos, para aumentar nossa capacidade de apreensão da natureza de cada tipo de signo. Como teoria científica, a Semiótica de Peirce criou conceitos e dispositivos de indagação que nos permitem descrever, analisar e interpretar linguagens (SANTAELLA, 2003, p. 70).

O signo determina o seu interpretante e é determinado por seu objeto, e ainda é através do signo que o objeto cria seu interpretante. Essa cadeia pode ser observada pela explicação de Netto (2001) a respeito do segundo conceito de signo de Peirce (1999), no qual o signo é um Primeiro que se coloca em uma relação triádica genuína com um Segundo, seu Objeto, e determina que um Terceiro, seu Interpretante, assuma a mesma relação triádica como seu Objeto. Nesta concepção fica clara a relação triádica *ad infinitum*. Conforme Netto (2001, p. 65) “o signo como um Primeiro (Primeiridade, nível do sensível), o objeto como um Segundo (Secundidade, nível do evento) e o Interpretante como um Terceiro (Terceiridade, nível da razão).”

Dentro desta definição fica claro que nem tudo é signo, somente aquilo que tem uma relação triádica completa. Peirce usa o girassol para exemplificar essa questão.

Um Signo é um Representâmen com um Interpretante mental. Possivelmente, poderá haver Representamens que não sejam Signos. Assim, se um girassol, ao virar-se na direção do sol, tornar-se por esse mesmo ato inteiramente capaz,

sem nenhuma outra condição, de reproduzir um girassol que de um modo exatamente correspondente se volte na direção do sol, realizando isto com o mesmo poder reprodutor, o girassol se transformaria num representâmen do sol. Mas o pensamento é o principal, senão o único, modo de representação (PEIRCE, 1977, p. 63-64).

Para Peirce signo não precisa ser uma palavra, pode ser um pensamento, uma ação, qualquer coisa que admita interpretante, qualquer coisa que seja capaz de dar origem a outros signos.

Para que algo seja um Signo deve “representar”, como dissemos, algo diverso que é chamado seu Objeto, embora a condição de que um Signo deva ser diverso de seu Objeto seja talvez arbitrária, pois se insistirmos a respeito desse ponto, deveremos, pelo menos, introduzir uma exceção para o caso de um signo parte de um Signo (PEIRCE, 1975, p. 95)

Filósofo e cientista norte- americano Charles Sanders Peirce desenvolveu uma teoria semiótica de caráter abstrato e geral. Sua teoria corrobora sobremaneira para a reflexão da relação entre sistemas de signos. Por ser uma semiótica baseada no signo verbal e no não-verbal, temos no esboço dessa teoria toda uma possibilidade de ruptura com a tendência da lógica verbal.

## 1.4 O SIGNO EM ECO

O filósofo e semiólogo italiano introduz uma semiótica informacional. Eco (1977) faz um estudo aprofundado do signo e inicia por traçar um contraponto do uso da palavra signo no uso comum e no uso filosófico perpassando pelas definições dos dicionários.

No primeiro capítulo do livro intitulado *O Signo*, Umberto Eco (1977) elabora uma definição provisória de signo, enumera as várias classificações dos signos, sintetiza as análises da estrutura interna do signo e, por fim, postula uma teoria Semiótica do Signo, uma teoria geral com o intuito de aplicar as definições a cada tipo de signo. Nomeada por ele como teoria unificada do signo.

Eco (1977) apresenta o signo como elemento do processo de comunicação. Nesse processo sîgnico de acordo Eco (op. cit. p. 25) “o signo é usado para transmitir uma informação, para indicar a alguém alguma coisa que um outro conhece e quer que outros também conheçam.

Ele insere-se, pois, num processo de comunicação deste tipo: fonte-emissor-canal-mensagem-destinatário.” Segue alertando que o signo não é apenas um elemento que entra em um processo de comunicação, mas que o signo entra em um processo de significação, já que se pode transmitir sons sem significado.

Desta classificação surge o problema de identificação das palavras com as coisas. Eco esclarece que essa distinção já existia desde Platão e Aristóteles, mas que foi apenas com os Estóicos que ela foi esclarecida de modo sistemático. Para ele a distinção feita merece uma investigação semiótica rigorosa. Desse modo, cita o exemplo do signo /cavalo/ que para um esquimó não significa nada a não ser que sejam utilizados outros significantes ou interpretantes do signo, sejam eles verbais ou visuais que o façam entender o significante cavalo. Estando na posse do código, de uma regra de significação ao significante /cavalo/ corresponderá o significado. E todo esse processo de significação poderá ser verificado na presença ou ausência de um cavalo. A confusão se dá porque de acordo com Eco (1977, p.30) “emitindo signos, pensamos indicar coisas”.

Não há obrigatoriedade da existência do referente para que haja um significante. De acordo com Eco (1977, p. 30) “de facto, o significante /unicórnio/ existe, até porque o pude escrever nesta página; o significado <<unicórnio>> é bastante claro para quem esteja familiarizado com a mitologia, a heráldica, as lendas medievais; mas o referente unicórnio nunca existiu.”

Eco faz uma crítica a noção de ícone, consequentemente a tricotomia peirceana ícone - índice-símbolo. Para ele a associação de um ícone a um referente é culturalmente convencionada.

Para lá do signo definido teoricamente, existe o ciclo da semiose, a vida da comunicação, e o uso e a interpretação que é operada a partir de signos: é a sociedade que usa os signos, para comunicar, para informar, para mentir, enganar, dominar e libertar (ECO, 1977, p. 24).

Ele critica a distinção proposta por Peirce com base na ligação dos signos com o referente, em ícone, índice e símbolo. Para ele essa distinção se presta a graves problemas de difícil solução.

O que é, por exemplo, um índice? Um signo que tem como objeto indicado conexão de contiguidade física (o dedo apontado) ou conexão causal (o fumo produzido pelo fogo)? E esta conexão causal é imediata (fumo-fogo) ou separada temporalmente (pegada-passagem de um homem)? (ECO, 1977, p. 68)

Para Eco o equívoco surge do fato de assumir que o índice vetor está pelo referente. Eco considera ainda mais obscuro o problema dos índices, sobretudo no que diz respeito aos pronomes. Para confirmar a sua crítica à definição de ícone peirceana, Eco exemplifica com o caso de fotografias consideradas como testemunhos fotográficos que podem ser falsificados, nesse sentido ele afirma que existem índices cuja indicialidade é fictícia e que ou estes não são índices ou a ligação do índice com o referente não é clara como pretendia Peirce.

Além da crítica a noção de índice em Peirce há também uma crítica à noção de ícone. Para Eco há um iconismo fraco e ambíguo no caso das imagens e das metáforas. Segundo ele algumas condições são necessárias para elaborar um signo icónico.

a) É necessário que a cultura tenha definido objetos reconhecíveis com base em algumas características emergentes, ou traços de reconhecimento; não se apelida de signo icónico um objeto desconhecido [...]; b) é necessário que uma segunda convenção (de tipo gráfico) tenha estabelecido que alguns artifícios gráficos correspondem a algumas destas propriedades e que certos traços de reconhecimento do objeto devam absolutamente reproduzir-se para se poder reconhecer o objeto [...]; c) é finalmente necessário que a convenção tenha estabelecido as modalidades de produção da correspondência perceptível entre traços de reconhecimento e traços gráficos [...] (ECO, 1977, p. 73-74).

Eco concorda com Peirce quando este diz que é uma tarefa muito difícil dizer a que classe pertence um signo. Um signo pode assumir características diversas de acordo com os casos e as circunstâncias nas quais são usados. Mas, para o semioticista italiano não se pode distinguir entre signos motivados (índices e ícones) e signos convencionais (símbolos). Por esse mesmo motivo Eco acha necessário criar uma teoria unificada do signo que supere as diversas classificações.

Também os índices e os ícones funcionam com base numa convenção que regula as modalidades da sua produção, pelo que um ícone não é um signo que se assemelha ao próprio objeto porque o reproduz, mas é antes um signo baseado em modalidades particulares de produção (ECO, 1977, p. 76).

O autor condena a utilização do modelo estrutural aplicado aos signos e exemplifica como a aplicação de um modelo linguístico a determinados signos pode ser desastrosa. Segundo ele:

Devem-se, pois recusar conclusões apressadas de linguistas ou semiólogos que recusaram o caráter de signo a fenômenos que não se adaptavam ao modelo linguístico. Mas devem-se igualmente evitar fáceis transposições do modelo linguístico para tipos de signos que o não aceitam. O problema semiótico consiste obviamente em elaborar uma definição geral que seja válida tanto para o modelo linguístico como para todos os outros tipos de signos (ECO, 1977, p. 124-125).

Ele levanta alguns problemas filosóficos do signo, o primeiro deles diz respeito às formas simbólicas, ao homem como um animal simbólico que tem como primeira forma de simbolização a linguagem e à discussão sobre as ideias. Segundo Eco (1977, p. 127) “toda discussão filosófica sobre as ideias nasce porque articulamos signos. Elaboram-se signos mesmo antes de emitir sons, em qualquer caso antes de emitir palavras.” O signo é o que vai distinguir o homem dos demais animais, pois lhe permite abstrair. E sem abstração não existe conceito. A essa discussão se soma a doutrina do signo e do seu referente metafísico. Essa teoria platônica traz à baila questões referentes à natureza como linguagem divina. Remete ao mito da caverna de Platão e ao mundo sensível e o mundo das ideias.

A noção de coisa é colocada em questão a partir do triunfo do nominalismo e da escolástica. Eco cita Locke para afirmar que as coisas estão em questão, os signos não. Porém o mundo mágico e o neoplatônico fazem ressurgir o mundo como floresta simbólica e colocam novamente à baila a questão signo e coisa. Eco critica a linguagem como voz do ser e a hermenêutica e todo o percurso que entende que não é o homem que cria a linguagem para dominar as coisas, mas as coisas, a natureza ou o ser manifestam-se através da linguagem. Segundo ele se assim o fosse não existiria semiótica.

A respeito do referente Eco (1977) cita quatro aparecimentos e se detém a explicação detalhada de cada um deles. A primeira aparição diz respeito ao conceito como signo da coisa. A visão convencionalista do signo, desde Platão. O problema está em ver como as palavras denominavam conceitos. Eco encontra em Locke, pai da semiótica moderna, a chave para esse problema, Locke conduz sua crítica para a ideia de substância. As palavras não exprimem as

coisas, elas remetem para as ideias, nisto é possível verificar que há uma ligação arbitrária entre palavras e coisas.

O segundo aparecimento diz respeito à forma do enunciado e do facto. Eco afirma que o problema dessa relação nasce do problema da relação de semelhança entre signo e coisa. Relação que é demonstrada na análise da teoria do ícone de Peirce que corresponde, portanto, ao terceiro aparecimento do referente.

Eco cita como fragilidade da teoria do iconismo de Peirce a ausência de um aprofundamento no conceito de forma e que segundo ele é de extrema importância para compreender o conceito de ícone. Eco supõe inicialmente que resta dúvida em entender o que significa a relação visual entre a forma do pensamento e a forma gráfica e que poderia surgir uma indagação de outra relação que seria a forma do pensamento e a forma das coisas. Para ele Peirce fala efetivamente da forma do pensamento e forma gráfica em uma homologia proporcional e não de semelhança física.

Segue com uma sucessão de indagações e questionamentos que põe a prova a teoria peirceana de iconismo. Chega a chamar o iconismo de Peirce de ingênuo. Eco vai além ao citar como teoria da intuição uma das definições peirceanas de iconismo, mas reconhece também que nenhum outro autor foi tão adverso a toda e qualquer forma de intuicionismo como Peirce. Trata, ainda, da questão do reconhecimento das formas no iconismo o que leva a problemática a níveis mais profundos desde a motivação e a convenção.

Estamos à altura de eliminar uma explicação em termos de motivação icónica todas as vezes que ela se propõe como definição de um signo. O princípio de complementaridade revela-se válido a níveis mais analíticos de procura, isto é, numa psicologia e talvez numa neurofisiologia da percepção. No âmbito dos signos deve ser possível falar sempre em termos das convenções que os instituíram como instrumentos culturais (ECO, 1977, p. 173).

O quarto aparecimento do referente diz respeito ao objeto como *denotatum* do signo, nessa seção Eco cita um divórcio entre lógica e semiótica. E aprofunda a questão da lógica e do significado.

Antes de iniciar a sua teorização unificada do signo Eco retoma Peirce para afirmar que o homem é a própria linguagem. Para Peirce a palavra ou o signo que o homem usa é o próprio homem. Isso se prova pelo fato de que cada pensamento é um signo e a própria vida é uma sucessão de pensamentos. Segundo Eco (1977, p. 193-4) “o homem é a sua linguagem, porque

a cultura se constitui como sistema de sistema de signos. Mesmo quando acredita falar, o homem é falado pelas regras dos signos que usa”.

Para Eco (1977, p. 196) “tem-se um signo quando por convenção preliminar qualquer sinal é instituído por um Código como significante de um significado.” Eco se mostra contrário à teoria de Peirce no momento em que explica que essa sua definição de signo inclui todos os tipos de signos realizados em qualquer campo e qualquer que seja a relação com o referente.

Um signo é a correlação de uma forma significante com uma (ou com uma hierarquia de) unidade que definimos como significado. Nesse sentido, signo é sempre semioticamente autônomo em relação aos objetos a que pode ser referido (ECO, 1977, p. 197).

Segundo Eco há uma progressividade do processo sógnico que também pode ser chamada de semiose ilimitada. Essa progressividade se dá na medida em que cada objeto ao qual um signo é referido pode se tornar o significante desse significado. Todo signo carrega consigo uma natureza relacional, onde de acordo com Eco (1977, p. 199) “cada signo liga o plano da expressão (plano significante) o plano do conteúdo (plano significado), ambos opondo ao seu nível substância e forma.” Os signos se diferenciam na articulação de sua forma significante.

No signo o significante se associa ao significado por convencionalidade, as modalidades da relação de significação são convencionais. Para ele convencionalidade não quer dizer arbitrariedade.

Nesta definição reintegram-se também os sintomas. Eles podem ser em certa medida motivados, mas é por convenção cultural que certas manchas na pele foram escolhidas como índices de mau funcionamento hepático. Mudando a convenção, pode mudar também o poder revelador atribuído a certos indícios (ECO, 1977, p. 200).

Os signos icônicos são inseridos dentro desta definição, segundo o autor quando os artifícios gráficos não estão convencionados o signo icônico não será semelhante ao que representa.

Para definir um signo é necessário instituir uma relação entre significante-significado com base em um código. De acordo com Eco (1977, p. 201) “os códigos são a condição

necessária e suficiente para a subsistência do signo: um sintoma médico é signo na medida em que existe o código da semiótica médica, independentemente da intenção do paciente”.

O interpretante em Eco é um mecanismo que faz com que o significado seja predicado de um significante. Qualquer outro signo que traduz o primeiro. Sobre o objeto e o referente, o autor defende que um signo nunca pode representá-los. É só na remissão para um interprete que um signo se clarifica.

A respeito dos índices vetores, Eco traz ao centro da discussão os pronomes classificados por Peirce como Sinsignos Indiciais Remáticos, ou índices degenerados. Para Eco (1977, p. 207) “o pronome pessoal não tem o mesmo estatuto signico de um dedo apontado, na medida e que este último poderia não ter o objeto de referência (posso apontar para o vazio), enquanto /eu/ se refere sempre a quem pronuncia a frase.” Para ele esses signos são vetores de atenção classificados como signos metalinguísticos.

Eco dá um relevo importante dentro da sua teoria à questão cultural, trazendo para toda a problematização do signo as unidades culturais e as unidades semânticas que segundo ele resolvem alguns problemas do significado de alguns signos.

Cada interpretante de um signo é uma unidade cultural ou unidade semântica. Estas unidades constituem-se automaticamente, numa cultura, num sistema de oposições cuja inter-relação global se chama Sistema Semântico Global. Geralmente são individualizadas como constituídas em Campos semânticos ou até em simples Eixos oposicionais. O sistema das unidades semânticas representa o modo como uma certa cultura segmenta o universo perceptível e pensável e constitui a Forma do Conteúdo (ECO, 1977, p. 209).

Eco apresenta toda uma teoria que abarca o sistema semântico as relações dos eixos semânticos, a denotação, a conotação, a definição, o sentido até chegar à produção do signo. Perpassando mais uma vez pela questão cultural segundo o qual toda a cultura é vista como um sistema de sistemas de signos. De acordo com Eco (1977, p. 226) “os signos são, pois uma força social e não simples instrumentos de reflexo das forças sociais”.

## 1.5 ALGUNS CONFRONTOS



É necessário destacar algumas distinções nas bases dessas teorias. Há por exemplo algumas diferenças abissais que separam as obras de Saussure e Peirce, apesar de existir uma tentativa de aproximação das duas teorias com o intuito de traçar uma convergência entre as fontes de criação da Semiótica enquanto ciência.

Temos na teoria saussuriana um corte radical nas relações da linguagem humana com o pensamento, a mente e a representação do mundo, um corte com todas as áreas do saber, como Filosofia, Antropologia, Psicologia e Sociologia. Ao contrário a teoria peirceana surge de um caminho em direção a todas as realizações humanas que configuram-se na mediação da linguagem. A teoria de Peirce é uma teoria sónica do conhecimento.

A maior diferença entre as teorias de Peirce e de Saussure se encontra exatamente na divisão do signo. Em Saussure signo é a união entre significante e significado, em Peirce a relação é representâmen-objeto-interpretante, nessa tríade o signo só poderá representar seu objeto para um intérprete, ao representar esse objeto ele o cria na mente do intérprete. Peirce exemplifica a necessidade de representação e de existência de um interpretante para que haja signo com o exemplo do girassol que por si só não é capaz de reproduzir um girassol é somente quando o girassol cria seu interpretante, ao ser admirado pelo homem, que o girassol se transforma em signo. A tríade peirceana pode se aplicar a fenômenos que não tenham emissor humano, mas tenham destinatário humano, como no caso dos fenômenos meteorológicos.

Temos ainda na teorização de ambos diferentes posicionamentos a respeito de algumas categorias. Na teorização de símbolo, por exemplo, temos algumas diferenças.

Estabelecendo o signo como gênero do qual ícone, índice e símbolo são espécies, o modelo de Peirce apresenta-se como mais satisfatório e coerente do que as demais propostas, incompletas quando comparadas com a de Peirce e que davam margem a uma série de mal-entendidos com relação ao sentido dos termos utilizados. Para Saussure, por exemplo, o signo linguístico era exemplo de signo arbitrário, sendo que em sua teoria não era possível utilizar a palavra símbolo para designar o signo linguístico porque o símbolo nunca era completamente arbitrário (TEIXEIRA COELHO, 2001, p. 58-59).

Ao tratar da arbitrariedade do signo se faz necessário uma ressalva, no ocidente podemos falar em arbitrariedade do signo, mas é necessário reconhecer que no oriente o signo linguístico tem ocorrências icônicas, como é o caso do alfabeto chinês.

Teixeira Coelho (2001) frisa que o modelo de Saussure tinha um problema que era a confusão existente entre o signo e objeto quando permitia que um termo aparecesse no lugar do outro. Confusão essa que foi evitada por Peirce, já que em sua teoria os limites entre essas entidades distintas estão bem demarcados.

Não há vestígio, na doutrina de Saussure, de estudos mais aprofundados sobre a natureza do signo e do símbolo que pudessem tornar convincentes suas descrições de ambos. Assim, diante da força da coerência interna da teoria de Peirce, torna-se mais adequado, senão imperioso, aceitar com Peirce que o signo linguístico é um signo do tipo simbólico exatamente porque é arbitrário (TEIXEIRA COELHO, 2001, p. 59).

Teixeira Coelho (2001) afirma, ainda, que o modelo de Saussure não previa de forma clara e consistente a existência de signos com funções mistas.

O enfoque dado por Peirce é muito importante, tendo em vista algumas correntes semióticas que se interessavam apenas pela relação do signo com o seu interpretante e consequentemente deixavam de lado tudo que não era linguístico. Esse desinteresse pelo nível do objeto relegava ao esquecimento toda esfera da coisa, da experiência, do real, do acontecimento e, por conseguinte, toda a experiência humana, o social, o fenomenal e o psicológico.

Eco (1977) comunga de muita coisa da teoria de Peirce especialmente no que diz respeito à necessidade de alargar o problema linguístico ao da significação a todos os níveis e não somente aos linguísticos como ocorre na teoria saussuriana. Contudo, Eco (1977) faz críticas ao silogismo entendido como símbolo, para ele é arriscado considerar signo um discurso verídico como o silogismo. Outra questão da teoria peirceana da qual Eco faz objeções é a questão de Peirce considerar tanto uma palavra quanto um livro como símbolo. Para ele um livro somente pode ser considerado símbolo por extensão.

Duras críticas são feitas por Eco (2000) à teoria peirceana, sobretudo no que diz respeito ao iconismo dedicando uma seção de um dos capítulos de sua obra *Semiótica* à crítica do iconismo. No referido capítulo o autor sugere eliminar algumas noções sobre os signos ditos icônicos que ele considera ingênuas, são elas: a noção de que os signos icônicos têm as mesmas propriedades do objeto, que são semelhantes, análogos e motivados pelo objeto. Para ele é possível dizer que alguns signos são culturalmente motivados sem assumir que eles sejam totalmente arbitrários, nisso estaria a categoria de convencionalidade mais flexível.

Para Eco (2000) os signos icônicos são motivados por convenções e frequentemente instauram suas próprias regras. Para ele é possível tomar uma decisão.

A categoria de iconismo não serve para nada, confunde as ideias porque não define um único fenômeno nem define apenas fenômenos semióticos. O iconismo representa uma coleção de fenômenos reunidos, se não ao acaso, ao menos com grande amplitude de ideias- tal como, provavelmente, na idade Média a palavra pestilência abrangia uma série das mais diversas doenças. (ECO, 2000, p. 189).

De acordo com ele não só a noção de ícone entra em crise, mas a própria noção de signo que sempre foi equivocada. Esses erros só poderão ser retomados e corrigidos se o projeto de tipologia dos signos for substituído por um projeto de tipologia dos modos de produzir as funções sógnicas.

Para Peirce tudo é signo, já para Eco há algumas limitações, a imagem no espelho, por exemplo, não pode ser considerada como signo, já que ao sair da frente do espelho a imagem deixa de existir. Peirce diz que para ser signo é preciso representar alguma coisa. Eco diz que a imagem no espelho não representa, pois não existe sem o objeto.

O fato de um ícone necessitar de conhecimento cultural e convencional para ser interpretado não anula a teoria dos signos de Peirce, já que a sua classificação deixa claro que o mesmo signo pode ser um ícone, um índice e um símbolo. Um determinado signo não é um ícone de forma absoluta. Não se pode definir um signo de forma determinística. O próprio Peirce já previa a limitação dos métodos e isso não anula a força e eficácia da sua teoria.

## CAPÍTULO II- PERCURSOS TEÓRICOS

### 2.1 Preliminares

A abordagem comunicativa para o ensino de línguas estrangeiras ou, mais detidamente de PLE, apresenta, no plano dos conteúdos programáticos, um espaço lacunar quanto ao tratamento de textos multimodais, sobretudo nas relações de sentido entre palavra e imagem. O aprendizado do vocabulário de uma língua estrangeira pode ser mais eficaz pela via da multimodalidade, uma vez que as imagens, assim como a palavra, carregam traços socioculturais e ideológicos de significação.

Os avanços das tecnologias da informação têm proporcionado mudanças significativas nos modos de interação sociocomunicativa e uma crescente circulação de gêneros multimodais. No entanto, as práticas de leitura e interpretação desses gêneros não têm apresentado alternativas teórico-metodológicas suficientes para explicar a multimodalidade, especialmente aquela em que prevalecem relações de sentido entre imagens fixas e textos verbais (como o anúncio publicitário impresso, por exemplo), de modo a dispensar ao estudo da imagem um tratamento pautado por teorias semióticas associadas a teorias linguísticas. Essa lacuna tem de certa forma dificultado o desenvolvimento de procedimentos didático-pedagógicos para o ensino de PLE.

A linguagem contemporânea privilegia outros códigos semióticos além do código verbal. Textos formalizados pela conjunção de diferentes códigos denominam-se multimodais, um conjunto de modos semióticos está envolvido na produção ou leitura de textos, cada modalidade tem suas potencialidades de representação e comunicação, produzidas culturalmente. É baseado nesse aspecto que se defende aqui a utilização dos textos multimodais no ensino de PLE.

Neste capítulo traçamos alguns percursos teóricos que nos levam à análise do *corpus* propriamente dito. Nossa proposta é analisar textos multimodais do gênero anúncio publicitário sob a fundamentação teórica do Modelo Semântico Reformulado (MSR), proposto por Eco

(1976, 1979, 1984)<sup>2</sup>. Esses fundamentos teórico-metodológicos são relacionados às propostas teóricas de Santaella (2012) para o tratamento a ser dispensado à imagem como objeto sógnico.

Tem-se por hipótese que os textos multimodais facilitam o ensino do léxico a aprendizes de PLE e oferecem melhores condições para um ensino-aprendizagem pelo viés intercultural, sobretudo o trabalho com o gênero anúncio publicitário, já que este se orienta pelos marcos de cognição social, conforme postula van Dijk (1981,1992).

## **2.2 O texto multimodal: palavra e imagem em foco**

A concepção de texto mais aceita atualmente, que advém da concepção de linguagem como forma de inter (ação), de acordo com Koch (2002; 2009) é a sociocognitiva e interacional. Sob essa perspectiva, o texto é construído na interação cooperativa de interlocutores em situação de uso efetivo da língua. A significação constitui-se no/pelo jogo de interação que compreende os conhecimentos prévios dos interlocutores. Por essa razão, um texto não deve ser entendido como produto acabado, mas como um processo ou, como afirmou Peirce (1977) e reiterou Eco (1986, 2014), uma semiose ilimitada.

O texto como atividade de linguagem sofreu mudanças ao longo dos tempos, desde a criação de Gutemberg aos dias atuais, mais precisamente devido ao advento das TIC'S. O caráter cada vez mais visual dos textos pode ser apontado como uma das principais mudanças, integrando palavra e imagem, configurações verbais e não-verbais em textos multimodais. Toda essa mudança na configuração estrutural dos textos resulta na integração de outras habilidades de interpretar e construir sentidos.

As inovações tecnológicas dos grandes suportes de comunicação como: televisão, jornal, rádio, revista e internet trazem em seu bojo novos gêneros textuais, formas diversificadas de comunicar. Formas que tendem ao hibridismo carregando uma integração entre as diversas semioses. Cada vez mais encontramos textos que apresentam simultaneamente signos verbais, sons, imagens, formas em movimento, entre outros. A era das TIC'S impulsiona cada vez mais novas formas de interação, novos modos de conceber e receber textos. Não se deve conceber

---

<sup>2</sup> A citação no corpo do texto refere-se ao ano de publicação das obras de Umberto Eco. No entanto, as edições, aqui utilizadas, e que doravante integrarão o corpo do texto e as referências, são: 1984, 2000, 2012.

os gêneros textuais pós-modernos fora do desenvolvimento de tecnologias e da combinação entre linguagens.

A multiplicidade de sentidos proporcionada pelos textos multimodais se aproxima daquela encontrada nos hipertextos mais especificamente aqueles de ambientes hipermídia. O hipertexto configura-se em uma espécie de rede textual que se estabelece através dos links em uma espécie de expansão ou aprofundamento de determinado termo ou expressão dentro de um texto. Um texto que leva a outro em sucessivos cliques e/ou passagens de página. Movimento semelhante ocorre dentro dos estudos semânticos-semióticos em relação às análises das palavras em consonância com os estudos de Eco (2000). Esse movimento de expansão de um texto a outro recebe o nome de semiose ilimitada.

O texto multimodal corresponde à construção de sentido a partir de mais de um modo de significação a exemplo do anúncio publicitário em imagem fixa que se configura como um texto no qual co-ocorrem signos verbais e não-verbais.

Há sutis diferenças entre o hipertexto e o texto multimodal, mas nada impede que um hipertexto possa ser multimodal. Essas novas configurações dão lugar a novas nomenclaturas como o hipermodal.

De acordo com Braga (2005) a diferença é que a realidade hipertextual ultrapassa as possibilidades interpretativas dos gêneros multimodais tradicionais. A autora utiliza a nomenclatura textos hipermodais para caracterizar textos que utilizam o conjunto de convenções da produção de sentido nos textos impressos ampliando-os e ressignificando-os, nesse gênero as representações verbais e visuais complementam-se porque foram ampliadas e ressignificadas historicamente e culturalmente. Como veremos mais à frente o conceito que mais se aproxima do de hipertexto é o da semiose ilimitada proposto por Eco e tomado de empréstimo da teoria de Peirce.

Segundo a perspectiva de Xavier (2006), o texto é uma prática comunicativa materializada por intermédio de diversas modalidades da linguagem, sejam elas verbais (oral e escrita) e não-verbais (visuais). Luna (2002) postula que o texto é resultante da atuação de múltiplas formas de linguagem. Compartilhamos destas concepções, pois acreditamos que o texto pode se materializar através de diversas modalidades: escrita, oral, imagética, ou também pela articulação de diversas modalidades, bem como pode se materializar em uma folha, um livro, uma tela, uma parede, um muro, um outdoor, enfim inúmeros são os suportes pelos quais um texto pode se materializar.

O termo multimodalidade teve início a partir das contribuições de Halliday (1985) e está associado aos estudos da Semiótica Social. Os estudos sobre multimodalidade tiveram como expoentes os autores Kress e van Leeuwen (1996) com a publicação da *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. Segundo Dionísio (2014), a Gramática visual encontra respaldo na Linguística sistêmico-funcional proposta por Halliday. De acordo com Jewitt e Kress (2003), a premissa fundamental da multimodalidade é a de que o sentido é produzido, interpretado e reconstruído não só pela linguagem falada ou escrita, mas por vários modos representacionais. Para eles não há nenhum tipo de comunicação monomodal.

Os recursos semióticos são também chamados de modos, daí que os textos com diversos modos de significação são chamados de multimodais. Segundo Kress (2011); Van Leeuwen (2005), os modos são elementos produzidos socialmente e podem ser palavras, gestos, movimentos, imagens, cores, vídeos, uma infinidade de possibilidades. De acordo com os referidos autores todo texto pode ser considerado multimodal.

O texto multimodal é, portanto, o texto através do qual o significado se realiza por mais de um código semiótico. Segundo Kress & Van Leeuwen (1996), um conjunto de modos semióticos está envolvido em todos os textos. A escrita é uma das modalidades possíveis de representação, porém o que ocorre com maior frequência é o privilégio que é dado a essa modalidade. Em consonância com os postulados dos referidos autores esses novos textos podem ser lidos de diversas maneiras, a leitura é não-linear e se caracteriza por ser determinada pelo leitor que escolhe por onde e de que forma iniciar a leitura.

A leitura multimodal rompe com a tendência de nossos “olhos domesticados” de seguir a leitura com um ponto de visão, a leitura linear passa a ser uma leitura multilinear que nos permite interpretação globalizante, leitura essa que está sendo cada vez mais exercitada por cada um de nós devido às leituras hipertextuais.

De acordo com Dionísio (2011), a multimodalidade é um traço constitutivo do texto falado e escrito. Para justificar porque os textos orais e escritos são multimodais Dionísio (op.cit. p. 139) diz: “quando falamos ou escrevemos um texto, estamos usando no mínimo dois modos de representação: palavras e gestos, palavras e entonações, palavras e imagens, palavras e tipográficas, palavras e sorrisos, palavras e animações etc.”

Segundo Wysocki (2004, p. 123), “todos os textos com base numa tela do computador e numa página são visuais e seus elementos visuais e arranjos podem ser analisados”. Aspectos verbais e não-verbais se complementam tecendo a rede de completude semântica necessária para construção do sentido. Podemos encontrar em textos multimodais a linguagem verbal a

serviço da retextualização da linguagem visual e vice-versa. É importante frisar que dentro dessa concepção não se quer sustentar a supremacia de uma modalidade mediante a outra, mas a harmonia visual ou ausência dela.

Dionísio (op. cit, p. 149), afirma que “todo professor tem convicção de que imagens ajudam a aprendizagem, quer seja como recurso para prender a atenção dos alunos, quer seja como portador de informação complementar ao texto verbal”.

Para Mayer (2001, p.184) “os alunos aprendem melhor através de palavras e imagens que de palavras apenas”. Porém algumas concepções de ensino ainda tratam o discurso não-verbal como marginal à construção de sentido, muitas vezes ignorando a leitura das imagens existentes nos textos, tratando-as como mero adereços, adornos colocados na página de forma aleatória. Em alguns casos a presença das imagens pode acontecer de forma aleatória, mas na publicidade nunca, pois na publicidade nada deve ser aleatório.

Em 1974, McLuhan (1974, p. 17) já afirmava que “ainda pensamos no livro como norma e nos outros meios como incidentais”. E não nos damos conta de que o livro foi o primeiro produto de produção em massa que reconfigurou a maneira de ensinar dos tempos medievais. Quando o livro surgiu, ameaçou os processos orais de ensino e mudou a configuração da aula como era concebida nos tempos medievais.

Cabe ressaltar que citamos McLuhan conscientes do momento histórico vivido por ele e das limitações de sua teoria, principalmente em relação aos estudos que pontuamos em nossa proposta, que se iniciam a partir dos anos 1990 com a internet.

Assim como aconteceu no passado com o surgimento do livro houve a descentralização do saber, mais pessoas poderiam ter acesso ao conhecimento através dos livros, vem acontecendo com a força própria dos novos meios de comunicação a informação sendo transmitida em larga escala e de diversos modos. No momento não cabe avaliar positiva ou negativamente o tipo de informação transmitida, mas chamar atenção para o fato da existência de meios muito mais rápidos e fluidos de transmissão de informação.

A quantidade pura e simples de informações transmitidas pela imprensa, revistas, filmes, rádio, televisão excede, de longe, a quantidade de informação transmitida pela instrução e textos escolares. Esse desafio destruiu o monopólio do livro como auxiliar de ensino e abriu brechas nas próprias paredes da aula, tão de súbito que ficamos confusos, desconcertados. (McLUHAN, 1974, p. 17- 18)



Não estamos descaracterizando a importância do livro ou dos manuais didáticos para o processo de ensino-aprendizagem. Estamos refletindo sobre essa realidade na qual o aprendiz está a todo momento envolvido em uma rede de informação e conexões tão rica e diversa. Por que na sala de aula deixaremos de utilizar essas possibilidades? Os livros ou os manuais didáticos podem servir como pontapé inicial para o trabalho com a relação multimodal entre palavra e imagem fixa, pois são materiais nos quais é possível encontrar uma gama de textos multimodais. Para além desses, devemos incluir outros suportes.

Apesar das muitas tentativas e dos grandes avanços, parece que ainda estamos, de certo modo, confusos em relação a toda essa diversidade de possibilidades e modos de aprender-ensinar. McLuhan (op. cit, p. 18) “Nessa situação social violentamente perturbadora, muitos professores encaram, naturalmente, os oferecimentos dos novos meios de comunicação mais como um passatempo, uma diversão, do que como educação”. As novas possibilidades não podem ser vistas apenas como fruição, mas como matérias com grande potencial para o processo de ensino aprendizagem.

Onde o interesse do estudante já estiver focalizado, aí se encontra o ponto natural para a elucidação de outros problemas e interesses. A tarefa educativa não é fornecer, unicamente, os instrumentos básicos da percepção, mas também desenvolver a capacidade de julgamento e discriminação através da experiência social corrente. (McLUHAN, 1974, p. 19)

Interagindo socialmente o ser humano o faz por meio sistemas de linguagem verbal e não-verbal. Santaella (2005), aponta que as linguagens são híbridas, entrecruzam-se e confrontam-se nas práticas sociais configurando-se em cruzamentos verbo-visuais, gestos e fala, visuais-verbais, jogos semióticos que utilizam-se da imagem, da palavra e demais recursos visuais.

Os signos são elementos dos recursos modais, tanto na semiótica tradicional quanto na semiótica social. Porém há uma diferenciação entre uma perspectiva e a outra. A noção de arbitrariedade para semiótica tradicional designa a conjunção arbitrária entre forma e sentido, significante e significado, sustentada pela convenção. A semiótica social considera a atividade humana como ponto central da produção do signo, constantemente em mutação e intimamente ligados a atividade humana situada socialmente. Cabe aqui citarmos que apesar de nos valermos de uma concepção da semiótica social, a multimodalidade não nos apropriamos dos conceitos

da semiótica social, utilizamos as considerações acerca da pertinência desse gênero, mas não nos aprofundaremos, por exemplo, nas categorias da gramática do design visual (GDV), pois proporemos no capítulo seguinte uma outra análise com base em outras concepções semióticas.

### **2.2.1 O gênero anúncio publicitário**

Segundo Sant'Anna (1999), publicidade deriva de público e tem sua origem no latim *publicus*, que designa aquilo que é público, isto é, significa o ato de vulgarizar, de tornar público.

O Art. 5º da Lei nº 4.680 de 18 junho de 1965 acusa que propaganda é qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado.

De acordo com Silveira (2010):

De forma geral, os diferentes estudos realizados a respeito do discurso publicitário concordam que este é um discurso institucionalizado que objetiva levar o interlocutor a se tornar o consumidor do produto anunciado. Por essa razão, o discurso publicitário é caracterizado como uma prática sociointeracional que cria uma necessidade (ou seleciona uma já existente nas cognições sociais) para o seu auditório e promete que essa será satisfeita pelo consumo do produto anunciado, em muito pouco tempo, com pouco custo e com muito sucesso (SILVEIRA, 2010, p. 38).

O grande boom da publicidade se deu no século XIX:

A publicidade só ganhou impulso nos fins do século passado, graças à invenção da fotogravura. Anúncios e fotografias tornaram-se intercambiáveis – e assim têm continuado até hoje. O que é mais importante, os clichês tornaram possível o aumento da circulação do jornal e da revista, o que também fez aumentar a quantidade e a rentabilidade dos anúncios. (McLUHAN 2005, p. 259).

A publicidade é a grande mola propulsora do capitalismo. Nos anúncios, aspectos verbais e visuais se aliam e se complementam culminando em uma unidade textual que para

atingir o público-alvo faz uso do grau de previsibilidade linguística atrelado aos marcos de cognição social.

Segundo Carpenter (1974), há anúncios que não apresentam um argumento ordenado, racional, mas que apresentam o produto associado com coisas ou atitudes desejáveis.

Assim, exibe-se uma garrafa de Coca-Cola na mão de uma bonita loura, sentada num Cadillac e cercada de bronzeados e musculosos admiradores, com o sol brilhando sobre suas cabeças. Pela repetição, esses elementos acabam por ficar associados, em nossa mente, num padrão de suficiente coesão, de modo que um dos elementos pode, magicamente, evocar os demais. Se pensarmos nos anúncios como algo destinado exclusivamente a vender produtos, não aprenderemos o seu principal efeito: aumentar o prazer no consumo do produto. A Coca-Cola é muito mais do que um refrigerante; o consumidor participa, indiretamente, numa experiência muito mais vasta. Na África, na Melanésia, beber uma Coca é participar no estilo de vida americano. (CARPPENTER, 1974, p. 201).

Tem se tornado uma tendência cada vez mais forte a venda de atitudes desejáveis associadas ao produto ao invés da venda direta do produto. Para McLuhan (2005, p. 255) “A pressão contínua é a de criar anúncios cada vez mais à imagem dos motivos e desejos do público. A importância do produto é inversamente proporcional ao aumento de participação do público”.

De acordo com McLuhan (op. cit., p. 255), “A firme tendência da publicidade é declarar o produto como parte integral de grandes processos e objetivos sociais”. O anúncio segundo ele é a homogeneização da vida social. McLuhan (2005, p. 262), “Os historiadores e arqueologistas um dia descobrirão que os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividades”.

A indústria de publicidade é uma grosseira tentativa de estender os princípios da automação a todos os aspectos da sociedade. Como ideal, a publicidade aspira ao objetivo de harmonizar programadamente todos os esforços, impulsos e aspirações humanas. (McLUHAN, 2005, p. 256)

Ainda de acordo com o referido autor (2005, p. 257) “os anúncios não são endereçados ao consumo consciente. São como pílulas subliminares para o subconsciente, com o fito de exercer um feitiço hipnótico”. O que a publicidade faz é, de acordo com McLuhan (2005, p.

260), “em lugar de apresentar um argumento ou uma visão particular, ela oferece um modo de vida que é para todos ou para ninguém. Apresenta esta perspectiva com argumentos que só se referem a assuntos triviais e irrelevantes”. Esses são traços que demonstram o poder e a autoridade da publicidade.

Carvalho (2001) afirma que a mensagem publicitária é o braço direito da tecnologia moderna. É a mensagem de renovação, progresso, abundância, lazer e juventude, que cerca as inovações propiciadas pelo aparato tecnológico. A forma imperativa do discurso na publicidade retira o teor de autoridade e reveste com os tons da sedução e da persuasão. Isso faz o receptor obedecer, ou melhor convencer-se consciente ou inconscientemente, a ordens sem protestar, através de uma argumentação icônico-linguística.

Para Dionísio (2011) pode-se falar na existência de um contínuo informativo visual dos gêneros textuais escritos que vai do menos visualmente informativo ao mais visualmente informativo. O anúncio publicitário é certamente um dos mais visualmente informativos. Por esse motivo o anúncio publicitário pode ser entendido como um gênero discursivo multimodal, pois alinha a materialidade escrita à visual.

O caráter multimodal do anúncio publicitário é confirmado por Silveira (2006), o discurso publicitário manifesto por anúncios é construído por textos multimodais privilegiando figuras, cores e expressões linguísticas. Esse gênero tem um auditório específico, um público-alvo para o qual se dirige o produto anunciado, porém a interação discursiva é construída por meio de traços culturais relativos à memória social. De acordo com a referida autora (2010), o texto multimodal publicitário é construído como um mosaico de citações intertextuais. Como o discurso publicitário é institucionalizado interage com seu público pela sedução. O lugar retórico criado pelo anunciador publicitário é construído com valores culturais. O que justifica a utilização do *corpus* escolhido para esse trabalho.

### **2.3 Relações entre palavra e imagem**

O signo verbal é objeto de elaborações teóricas que remontam à época de Platão, Aristóteles e dos estoicos e se estendem até a atualidade, destacando-se a proposta diádica da estrutura sêmica, pelo linguista Ferdinand de Saussure, em 1916, na obra “Curso de Linguística Geral”, e a proposta triádica de Peirce, entre 1867 a 1883, em artigos vários posteriormente compilados na obra “Semiótica” (1977), na qual esse matemático e filósofo concebe o signo ou

*representamen* como “aquilo que, sob certo aspecto ou modo, representa algo para alguém (...) cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido.” (PEIRCE, 1977, p.46)<sup>3</sup>. A esse segundo signo criado, denomina *interpretante*<sup>4</sup> do primeiro signo e à coisa representada, seu objeto.

Da relação entre signo e objeto, pode-se afirmar que Peirce (1977) resgata o que John Locke (1632-1704), filósofo inglês considerado o precursor da Semiótica, defende sobre a correspondência relativa entre as palavras e as coisas, no Livro III, de seu “Ensaio sobre o entendimento humano”, tendo em vista que as coisas são conhecidas mediante a construção de ideias complexas, pela referência que se faz a alguns dos aspectos ou atributos da coisa. Em Locke (1999), o conceito (*interpretante*, para Peirce), entendido como intermediário entre palavras (signo ou *representamen*, para Peirce) e coisas (objeto, para Peirce), não é o reflexo ou imagem fiel da coisa, é uma construção seletiva, à qual Locke designou *essência nominativa*.

Desse movimento triádico, em Peirce, resulta o que Eco (1976) posteriormente formaliza como processo de *semiose ilimitada*, ponto de ancoragem de seu Modelo Semântico Reformulado (MSR), que alicerça as análises do *corpus* desta Dissertação. Desse modo, na interpretação do sistema sógnico de Peirce por Eco, para estabelecer o significado de um significante, nomeia-se o primeiro significante por meio de um outro significante, que, por sua vez, conta com outro significante que pode ser interpretado por outro significante, e assim sucessivamente. Segundo Eco (2014, p. 58), a soma de vários códigos semióticos, dentre os quais a imagem, constitui, sob essa perspectiva, um sistema autoexplicativo, ou um sistema que se explica por sucessivos sistemas de convenções a se esclarecerem entre si.

O processo de *semiose ilimitada* também aparece nos estudos da semiótica da imagem, quando se a concebe como imagem mental, afirma Nöth (1995). Uma visão geral da semiótica da imagem, focalizada na imagem como signo, apresenta uma série de estudos, que, embora sejam consagrados na literatura específica, ainda não contam com a mesma estabilidade dos estudos linguísticos sobre o signo verbal. Santaella e Nöth (2012) elencam estudos de vulto como os desenvolvidos por Barthes (1964), Lindekens (1976), Sonesson (1989), a sociosemiótica funcional de M.A.K. Halliday, como base para os estudos sobre a imagem semiótica de Kress e Van Leeuwen (1990), dentre outras publicações destinadas a temas mais

---

<sup>3</sup> Cf. com mais detalhes no Capítulo I desta Dissertação.

<sup>4</sup> O *interpretante* não é o intérprete, mas aquilo que assegura a validade do signo mesmo na ausência do intérprete (Cf. ECO, 2014, p. 58).

restritos da imagem, como semiótica das cores, do design visual do produto, da semiologia cartográfica etc.

O campo semântico da imagem se divide em dois polos opostos. Um trata da imagem direta, perceptível. O outro, da imagem mental, que, na ausência do objeto, pode ser evocada. Como imagem mental no sentido de imaginação, reporta-se a imagem como *interpretante* de um signo ou *representamen* imagético (significante). Nesse caso, o significante visual é, por exemplo, a fotografia. Mesmo com relação ao objeto de referência da imagem, há a designação imagem original, da qual produzem-se cópias, como, no caso das fotografias. Esse movimento incessante e articulado entre imagem mental (*interpretante*), significante visual (*representamen*) e seu objeto remete ao processo circular da *semiose ilimitada*.

Santaella e Nöth (2012) propõem uma diferenciação entre as imagens como signos icônicos e signos plásticos. No modelo triádico de Peirce (1977), o signo de imagem se constitui como significante visual, que remete a um objeto de referência ausente e evoca no observador um significado (*interpretante*) ou ideia do objeto. As imagens como signos icônicos, em geral, remetem-se, por similaridade, a um objeto ou referente. As imagens como signos plásticos, a seu turno, não se remetem, via de regra, a um objeto ou referente. Porém, isso não significa que os signos plásticos sejam destituídos de expressão e conteúdo. O conteúdo de um signo plástico decorre de significados atribuídos pelo observador às qualidades como forma, cor e textura.

O fato é que, para Goodman (1968), para uma imagem representar um objeto ou referente, ela deve ser um símbolo, substituí-lo e a ele se relacionar, uma vez que apenas o grau de similaridade entre a imagem e o objeto não é condição suficiente para estabelecer a relação de referência.

A relação entre a imagem e seu objeto ou referente é dividida em três tipos, conforme Santaella e Nöth (2012):

- a) as *não-representativas*, geralmente designadas abstratas, que se circunscrevem à percepção de elementos puros, como tons, cores, manchas, brilhos, contornos etc. Nesse caso, ocorre uma relação referencial entre a imagem e seus elementos puros, que funcionam como objetos ou referentes. Há, portanto, referência, mas não uma representação do objeto;
- b) as *figurativas*, que transpõem para os planos bidimensional ou tridimensional seus objetos, estabelecendo com eles maior ou menor grau de ambiguidade;

- c) as *simbólicas*, que guardam as mesmas características das figurativas, salvo na representação sempre vaga e geral do objeto.

Observa-se essa temporalidade na imagem publicitária, a seguir:



Figura 5- Propaganda Olivetti (anos 80)

Fonte: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2015/01/maquina-de-escrever-olivetti-anos-80.html>.

No plano temporal, as figurativas são fortemente marcadas pelo tempo do referente, isto é, a relação referencial é explícita e as imagens designam objetos ou situações existentes, imbuídos por uma historicidade que lhes é própria. Segundo os autores, as figurativas podem funcionar como documentos de época.

As não-representativas e as simbólicas são, ao contrário, fracamente marcadas pelo tempo do referente, podendo atingir até a atemporalidade. A título de ilustração observam-se, respectivamente, as seguintes imagens:



Figura 6 – Propaganda Adidas 2003.

Fonte: [http://cerebrocriativo.blogspot.com.br/2006\\_03\\_19\\_archive.html](http://cerebrocriativo.blogspot.com.br/2006_03_19_archive.html)

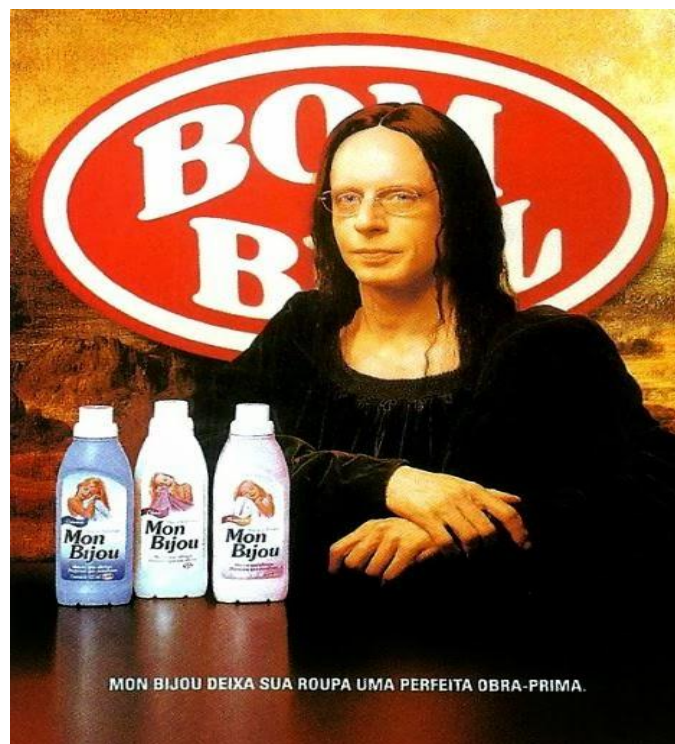


Figura 7 – Propaganda Bombril 1998.

Fonte: <http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/10/mon-bijou-bombril-1998.html>



Na Fig. 6, temos uma campanha da Adidas, uma imagem com temporalidade não demarcada.

Na Fig. 7, temos uma peça de uma campanha da Bombril baseada na obra *Monalisa* de Leonardo da Vinci, a imagem guarda certa semelhança com seu objeto, portanto, configura-se como uma imagem simbólica.

### **2.3.1 Relações referenciais indexicais entre o texto verbal e a imagem visual**

Pode-se admitir, segundo Barthes (1964), a ocorrência de relações de referência recíproca entre texto e imagem, denominadas ancoragem e *relais*. Na referência por ancoragem, há uma estratégia referencial que vai do texto à imagem, pela qual o intérprete seleciona alguns significados da imagem, em detrimento de outros. Na referência por *relais*, há uma relação complementar entre texto e imagem, isto é, a atenção do intérprete é dirigida, na mesma proporção, da imagem ao texto e do texto à imagem.

Santaella e Nöth (2012) acrescentam mais duas formas referenciais entre texto e imagem: etiquetamento ou denominação e referência substitutiva. Na referência por etiquetamento ou denominação, a palavra designa a coisa ou pessoa mostrada na imagem. Cada qual, palavra e imagem, preservam sua autonomia semântica, mas se complementam por esse tipo de referência indexical. Na referência substitutiva, a indexicalidade se dá pela relação paradigmática entre palavra e imagem, que, como afirmam Santaella e Nöth, consiste numa relação de referência particular entre signo mostrado (visual) e o não mostrado (verbal). Esse tipo de referência é típica dos *rebus*: enigmas figurados que consistem em exprimir palavras ou frases por meio de figuras ou sinais.

### **2.3.2 Relações referenciais entre o texto verbal e a imagem visual no plano do conteúdo**

Kalverkämper (1993) considera que, a partir de um *continuum* referencial que vai da redundância à informatividade, as relações entre texto e imagem se organizam em três escalas: a) *Redundância*: a imagem é inferior ao texto, apenas o complementa, sendo, portanto, redundante; b) *Informatividade*: a imagem é superior ao texto, e portanto mais informativa que ele; c) *Complementaridade*: a imagem e o texto equivalem-se no grau de informatividade.

Corrêa (2015) aplica essa classificação na análise de verbetes de dicionário, cujas definições e exemplos são acompanhados por ilustrações. A título de ilustração, encontram-se aqui elencados alguns exemplos da autora:

### PARDAL

**Definição principal:** pássaro com penas da cor marrom-acinzentada, podendo atingir até 14,8 cm de comprimento, cosmopolita [espécie introduzida no Brasil em 1906]

**Exemplo:** *O pardal se adapta bem ao espaço urbano.*

**Imagem:**



**Critério funcional 1 do exemplo:** complementar a informação contida na definição.

**Análise do exemplo em relação à definição principal:** o exemplo retoma o referente “pardal” e expande o sema “cosmopolita”, acrescentando a informação sobre a boa adaptação desse pássaro às cidades.

**Critério relação texto e imagem:** complementaridade.

**Análise da relação de complementaridade entre texto e imagem:** há equivalência entre o exemplo e a fotografia (significante), cuja relação com o referente (pardal) focaliza o pássaro em situação de pouso em muro de tijolos, que, por sua vez, funciona como índice de espaço construído e ocupado pelo homem.

## ABRAÇAR

**Definição principal:** pôr os braços em volta de algo ou alguém, mantendo-o junto ao peito; unir-se estreitamente

**Exemplo:** *Com amor e alegria, o pai abraçou o filho.*

### **Imagem**



**Critérios funcionais 2 e 4 do exemplo:** mostrar a palavra-entrada em um contexto (2) e ilustrar padrões gramaticais (4)

**Análise do exemplo em relação à definição principal:** com relação ao critério 2, o exemplo situa o ato de abraçar em um contexto amoroso e prazeroso entre pai e filho. No tocante ao critério 4, o exemplo manifesta apenas o uso verbal com valor de transitivo direto, uma vez que o valor pronominal será resgatado pela imagem.

**Critério relação texto e imagem:** complementaridade

**Análise da relação de complementaridade entre texto e imagem:** há equivalência entre exemplo e imagem. Pai abraça o filho como no exemplo, mas também abraçam-se (valor pronominal marcado na definição). O semblante do pai resgata a palavra “alegria” e o coração estabelece a relação simbólica Amor.

## MALOCA

**Definição principal:** (*Uso: Pejorativo*) casa muito pobre, de construção rústica; choupana

**Exemplo:** *Observou a estrutura de pau-a-pique e disse, com desdém:—Trata-se de uma maloca.*

### **Imagem**



**Critério funcional 6 do exemplo:** indicar registros apropriados de níveis estilísticos

**Análise do exemplo em relação à definição principal:** o vocábulo <<maloca>>, nessa acepção, faz referência a uma avaliação negativa desse tipo de habitação, razão da marca de uso (*Pejorativo*). O exemplo pontua tal registro pela presença da expressão “com desdém”.

**Critério relação texto e imagem:** redundância

**Análise da relação de complementaridade entre texto e imagem:** a relação entre exemplo e imagem é de redundância (complementa, mas não equivale ao verbal), pois não consegue explicitar a marca valorativa de uso pejorativo.

Santaella e Nöth (2012) dispõem a *discrepância* no rol de relações semânticas entre imagem e palavra, que, na visão dos autores, escapa à classificação proposta por Kalverkämper (1993), mas deve ser considerada como estratégia de construção do conteúdo por contradição entre texto e imagem.

### 2.3.3 Relações referenciais entre o texto verbal e a imagem visual no plano da expressão

No plano da expressão, ocorrem relações referenciais entre texto e imagem, como sugerem Santaella e Nöth (2012), ao resgatarem a tipologia de Kibédi-Varga (1989). Elencam-se três tipos: a) *Coexistência*: palavra e imagem aparecem numa mesma moldura, na qual a palavra está inscrita na imagem; b) *Interferência*: palavra e imagem estão separadas uma da outra, mas ocorrem na mesma página; c) *Correferência*: palavra e imagem aparecem na mesma página, mas se referem ao mundo de forma independente uma da outra.

Essa tipologia de relação referencial entre texto e imagem, no plano da expressão, associada às relações referenciais indexicais e no plano do conteúdo, forma um complexo de categorias de análise que são empregadas na análise do corpus selecionado desta Dissertação, como elementos auxiliares na aplicação do Modelo Semântico Reformulado (MSR), proposto por Eco (2014).

### 2.4 Antecedente teórico do MSR de Eco: o modelo de Katz e Fódor

O modelo de análise componencial de Katz e Fodor (1963), doravante modelo KF, é um modelo que recorre a uma teoria intensionalista, um dos modelos mais famosos e na opinião de Eco (2000) um dos mais felizes. A figura 1 corresponde ao clássico exemplo de análise componencial de | bachelor |.

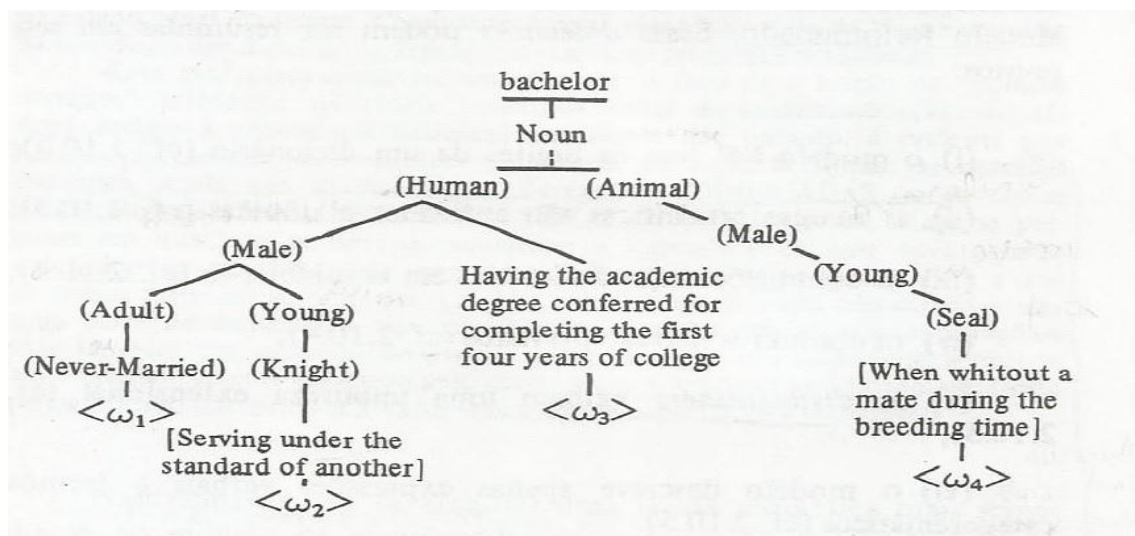


Figura 8: Modelo KF de análise.

Fonte: Eco, 2000. p. 87.

Na árvore KF podemos observar que o modelo é de base dicionarial e que comporta informações do tipo: classe gramatical, categoria semântica geral, os *distinguishers* ou diferenciadores e as restrições seletivas.

Eco (2000) faz uma crítica ao modelo KF de análise componencial, de acordo com ele uma das limitações do modelo KF é que ele tem os limites de um dicionário. O modelo KF para Eco (2000, p. 88) “representa a competência ideal de um falante ideal: com efeito, ele tende a formular um dicionário elementar incapaz de explicar a competência social em todas as suas contradições vivas”. O semiólogo italiano encontra no modelo diversas fragilidades e insuficiências que o levam a reformulá-lo, dentre elas estão: as marcas semânticas que no modelo KF são entidades platônicas, as conotações não levadas em consideração, a falta de previsão dos contextos, a impureza extensional dos *distinguishers* e o fato do modelo descrever apenas expressões verbais e termos categoremáticos.

A primeira limitação apontada por Eco é o fato do modelo KF ter os limites de um dicionário, como já citado anteriormente. Isso implica em uma análise que prevê uma competência e um falante ideal, o que Eco critica duramente quando diz que um modelo como esse não tem a mínima utilidade, nem mesmo para um editor de dicionário. Segundo ele, um modelo que negligencia a interação histórica e social não passa de uma construção formal, mais aos moldes de um dicionário do que de uma enciclopédia, a primeira atende à competência ideal, a segunda à competência histórica. A diferenciação entre dicionário e enciclopédia será feita mais à frente.

A segunda limitação apontada por Eco são as marcas semânticas como entidades platônicas. O modelo KF propõe que suas marcas semânticas são construções teóricas puras e que não deveriam ser submetidas à análise componencial sucessiva.

Outro ponto que deixa a desejar no modelo são as conotações não levadas em consideração. Segundo Eco, o modelo constitui uma representação estritamente denotativa, pois não fornece as conotações e baseia-se apenas nos *distinguishers*. A crítica aqui é dura, já que para o autor um modelo desse tipo fornece regras para um dicionário elementar para fins específicos. Esse modelo, de acordo com Eco (2000, p. 90) “fornece as regras para um dicionário por demais elementar, do tipo usado por turistas num país estrangeiro, que permitem pedir um café ou um bife, mas não ‘falar’ realmente uma língua.”

De acordo com o autor uma teoria semântica deve considerar o fato de um semema possuir conotações estranhas ao sistema semiótico em que expressa o significante ele usa o

exemplo da palavra cão para tornar clara essa afirmação. Segundo Eco (2000, p. 90) “a palavra cão por vezes conota também a imagem de um cão, e negar a normalidade de semelhantes resquícios conotativos significa limitar inaceitavelmente a análise intencional do conteúdo.” Para ele, em muitos casos, a imagem substitui a definição verbal.

Essa limitação leva a quarta limitação que corresponde a ausência de consideração dos ‘settings’ por parte do modelo KF. Segundo Eco (2000, p. 91) “uma expressão ‘pesca’ em diversos eixos semânticos, pondo às vezes em contradição suas próprias conotações.” A ausência do caráter circunstancial e contextual deixa muito a desejar nessa teoria. O grande erro do modelo para Eco (2000, p.91) é que ele “não consegue explicar por que um dado termo, expresso numa dada circunstância ou inserido num contexto linguístico específico, adquire um outro dos seus sentidos de leitura.” O modelo KF consegue explicar se e por que uma frase tem muitos sentidos, mas não responde em que circunstâncias a frase perderá sua ambiguidade.

O quinto limite da teoria KF é a impureza extensional dos ‘distinguishers’. Para Eco os distinguishers são elementos hipotéticos que são utilizadas para corrigir a insuficiência das marcas através de uma definição mais completa, contudo uma definição para um fim específico. É uma tentativa de explicar o mais simples através do mais complexo, já que os distinguishers possuem uma definição linguisticamente mais complexa do que as marcas do semema que ele tenta explicar. Uma das fraquezas dessa escolha é a mistura de um critério extensional com um intencional. A teoria é apresentada pelo próprio Katz (1972) como intensionalista, o que para Eco (2000, p. 92) é uma contradição, “pois sem indicações extensionais não são absolutamente as marcas semânticas que fornecem o significado do lexema, mas o nome coligado ao referente.”

A sexta e última limitação apontada diz respeito a incapacidade do modelo de aceitar o não verbal como marca, somente expressões verbais e termos categoremáticos são descritos. Eco (2000) prova em sua teoria que é possível descrever e analisar tanto termos sincategoremáticos quanto expressões não-verbais. De acordo com Eco os sincategoremáticos possuem marcas semânticas independentemente do contexto em que apareçam e para isso faz uma extensa demonstração dos casos dos sincategoremáticos como este.

## **2.5 Modelo Semântico Reformulado**

A partir da insuficiência do modelo KF Eco (2000) propõe um novo modelo. Segundo ele, apesar de conter alguns problemas o modelo de Katz e Fodor (1963) é o mais completo e o

que melhor responde a alguns problemas semânticos e por esse motivo ele parte do modelo KF para produzir o seu próprio modelo, um Modelo Semântico Reformulado (MSR).

Eco (2000, p. 94) “o Modelo Semântico Reformulado pretende inserir na representação semântica todas as conotações codificadas que dependem das denotações correspondentes, juntamente com as SELEÇÕES CONTEXTUAIS e CIRCUNSTÂNCIAIS.” Segundo o semiólogo, a função das seleções contextuais é a de distinguir os diversos percursos de leitura do semema como enciclopédia, bem como determinar a atribuição de denotações e conotações.

Eco dá um exemplo de como seria a organização de um semema com a função sýgnica-tipo do modelo MSR.

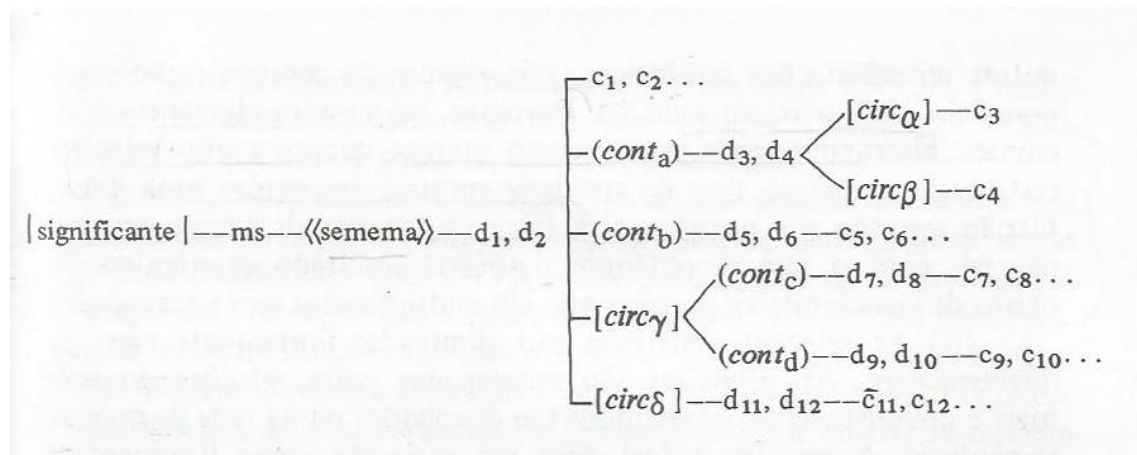


Figura 9: Modelo de análise componencial do MSR

Fonte: Eco, 2000, p. 95.

Tal modelo corresponde a algumas consequências teóricas. Eco (2000) explica essas consequências, a primeira delas diz respeito às marcas semânticas e consequentemente às regras de subcategorização, ambas pertencem à expressão e não ao conteúdo o que fará com que alguns enunciados sejam sintaticamente corretos, embora não se saiba o que significam como no exemplo dado por ele “[todo gloppo é um bloppo]” A segunda consequência é que o semema pode ter marcas denotativas imutáveis em qualquer contexto e circunstância. A terceira consequência diz respeito às seleções contextuais que registram outro semema ou grupos de sememas comumente associado ao semema representado e as seleções circunstâncias registram outros significantes que pertencem a diversos sistemas semióticos. De acordo com o autor, tanto as seleções contextuais quanto as seleções circunstâncias agem como desvio ou comutadores de amálgama.



“As seleções contextuais e circunstancias não requerem nenhum tipo de instrução particular porque são, também elas, unidades culturais, seja unidades que constituem o nó principal de outras representações semêmicas, seja marcas de representação componencial de um outro semema. Portanto, os mesmos elementos funcionam alternativamente tanto como marcas quanto como seleções restritivas: o mesmo tipo de entidade cultural desenvolve uma dupla função segundo sua posição estratégica no interior da árvore componencial. (ECO, 2000, p. 95-6).

A quarta consequência teórica diz respeito às seleções restritivas e aos distinguishers presentes no modelo KF, no modelo reformulado ambos são eliminados, as seleções restritivas são antecipadas pelas seleções contextuais e circunstanciais, já os distinguishers são dissolvidos numa rede de marcas semânticas.

A quinta consequência equivale a análise dos verbos. Eco (2000. p. 96) “ao analisar os verbos é preciso que uma série de marcas denotativas reproduza os argumentos de um predicado com  $n$  postos, com base num inventário de PAPÉIS OU ‘CASOS’”. Eco defende que esse enfoque leva em consideração as pressuposições semânticas, ele define e delimita bem o alcance desse tipo de pressuposição.

As pressuposições semânticas dependem estritamente da representação sememática, pela qual, quando se diz que [João é solteiro], fica implícito que João é um macho humano adulto. Mas enquanto implícitas, vale dizer, analiticamente “inclusas” como parte necessárias do significado da expressão.

Segundo ele as pressuposições podem também ser consideradas como inclusões semióticas.

A sexta e última consequência citada por Eco é a de que a árvore pode ser simplificada caso alguns percursos de leitura sejam considerados como percursos unívocos de dois ou mais sememas homônimos.

Pode-se supor que existam dois sememas diversos, “bachelor”, com a denotação onicontextual imediata de “Humano” e “bachelor” com a denotação onicontextual imediata de “Animal”. Assim fazendo, contudo, arriscar-se-ia a renunciar à reconstrução da história de muitas situações metafóricas: um certo tipo de foca, um homem não casado e um jovem pajem são três unidades culturais diferentes mas tem indubitavelmente um componente em comum (<<não acasalado>>). Portanto, foi provavelmente fácil usar o mesmo nome

(o mesmo lexema), que originalmente correspondia a apenas um dos sememas, e atribuí-lo aos outros dois.” (ECO, 2000, p. 99)

Ele faz a ressalva de que o modelo MSR também tem um problema. E o faz demonstrando que o que ocorre no modelo KF ocorre de modo semelhante no MSR.

A análise componencial isola no semema percursos de leitura ou sentidos compostos por diversos nós, que representam as marcas semânticas. No modelo KF tais marcas tornavam-se, em certo ponto, definições complexas e implicitamente referenciais (os distinguishers), ao passo que no MSR tudo se reduz a uma rede de unidades culturais. (ECO, 2000, p. 110).

O semiólogo explica que esse aparente problema no qual encontramos fatos lexicais para explicar fatos lexicais é o gene da recursividade semântica. Segundo Eco (2000, p. 110) “Fatalmente toda unidade semântica posta para analisar um semema é por sua vez um semema que deve ser analisado.”

Eco (op. cit.) apresenta um modelo cognitivo intitulado por ele como modelo n-dimensional. O modelo Quillian (modelo Q) é um modelo baseado em uma massa de nós interligados por liames associativos. As ligações acontecem de forma que para cada significado de lexema existiria na memória um nó que prevê o termo a definir, denominado como *type*.

A configuração do significado do lexema é dada pela multiplicidade dos seus liames com vários *tokens*, cada um dos quais, porém, se converte por sua vez no *typeB*, patriarca de uma nova configuração que compreende como *tokens* do *typeA* e que podem compreender como *token* o próprio *typeA*. (ECO, 2000, p. 111).

Esse modelo corresponde a uma memória semântica que tem como estrutura global a formação de uma agregação de planos constituídos de nós de *tokens* com um nó originário, o *type*.

Este modelo prevê a definição de cada signo graças à interconexão com o universo de todos os outros signos em função do interpretante, cada um deles pronto para tornar-se o signo interpretado por todos os demais: modelo, em sua complexidade, baseia-se num processo de SEMIOSE ILIMITADA. Por

um signo admitido como *type* é possível tornar a percorrer, do centro à periferia mais extrema, todo universo das unidades culturais, cada uma das quais pode por sua vez tornar-se centro e gerar infinitas periferias. (ECO, 2000, p. 111).

O modelo Q é um modelo de criatividade linguística que se constitui em uma rede polidimensional com propriedades topológicas, na qual os percursos se alongam ou encurtam e os termos se aproximam de outros, de acordo com relações sempre mutáveis. Desse princípio Eco faz algumas ressalvas ao modelo, para ele essas relações sempre mutáveis não abriga limites, para isso ele usa o exemplo da caixa com bolinhas soltas, que corresponderia ao modelo abstrato das associações semânticas no estado livre: cada bolinha corresponde à unidades culturais, agitando essa caixa poderia partindo do lexema |centauro| chegar à unidades como <<bomba atômica>> ou << Mickey Mouse>>.

De acordo com Eco (2012) quando um leitor se depara com um lexema ele não é obrigado a delinear um diagrama mental que contenham toda rede de propriedades daquele lexema como propunha o modelo Q, segundo ele felizmente não é isso que ocorre.

Em casos normais, as propriedades do semema permanecem virtuais, isto é, permanecem registradas pela enciclopédia do leitor, o qual simplesmente se dispõe a atualizá-las à medida que o curso textual lho requeira. Em outras palavras: daquilo que permanece semanticamente incluso ou implícito, o leitor só explicita o que lhe serve. Em fazendo isto, ele *magnifica* algumas propriedades, ao passo que mantém as outras sob *narcose*. (ECO, 2012, p. 69)

O modelo semiótico que Eco (2000) busca é o que justifique conotações convencionalmente atribuídas a um lexema. Daí que a metáfora seria a mesma caixa, porém com bolinhas magnetizadas que estabelecessem um sistema de atração e repulsão. Esses mecanismos seriam responsáveis pela aproximação ou não dos lexemas o que reduziria as possibilidades de inter-relação.

Em 1978, Eco publica *Lector in Fábula*, obra sobre teoria da leitura. Esta obra recebe grande influência da teoria de Peirce e seus postulados sobre semiose ilimitada. Embebido desta teoria Eco postula que um semema já guarda em si potencialmente um texto. Um texto é, portanto, a expansão de um semema. Traçando uma elasticidade da linguagem ele afirma que o texto se expande com a cooperação do leitor, e postula uma das mais fortes características de

sua teoria, Eco (2012, p. 168) “um texto é verdadeiramente uma máquina preguiçosa que obriga o leitor a executar grande parte do trabalho”.

O semiólogo aborda o papel que cabe ao leitor na produção de sentido de um texto. O leitor tem um papel fundamental para que o sentido seja revelado, ele não é um receptáculo de informações, por isso exerce o papel de preencher os espaços em branco, as lacunas deixadas pelo “não-dito”. Para tanto, o leitor busca em seu arcabouço lexical as estruturas para as manifestações do texto. O texto é pressuposicional e exige que o leitor preencha com significado o que nele está sugerido.

O texto está, pois, entremeado de espaços brancos, de interstícios a serem preenchidos, e quem o emitiu previa que esses espaços e interstícios seriam preenchidos e os deixou brancos por duas razões. Antes de tudo, porque um texto é um mecanismo preguiçoso (ou econômico) que vive da valorização de sentido que o destinatário ali introduziu; (...). Em segundo lugar, porque à medida que passa da função didática para a estética, o texto quer deixar ao leitor a iniciativa interpretativa, embora costume ser interpretado com uma margem suficiente de univocidade. Todo texto quer que alguém o ajude a funcionar. (ECO, 2012, p. 37).

Uma das maneiras de fazer o texto direcionar a interpretação é exatamente a previsão da competência de um leitor-modelo. Eco instaura em sua obra o “leitor-modelo” que é imaginado pelo autor no seu momento de criação, quando produz seu texto o autor tem em mente quem será receptor de sua mensagem.

Com base no conceito de semiose ilimitada de Peirce, Eco (2012) defende que ao cooperar com o texto o leitor opera mentalmente não como que fazendo uma consulta a um dicionário, traduzindo um signo por outro, mas faz essa operação em um sentido mais amplo, o da enciclopédia. Na enciclopédia um signo é expandido com base em uma árvore de conhecimento, a leitura, portanto se processa no universo da cultura e vai se expandindo dentro deste *thesaurus*. Diferentemente da simples tradução lexical, o MSR pressupõe uma semiose ilimitada, uma recursividade semântica infinita.

O princípio de Peirce da interpretação do signo é de um processo circular de semiose infinita. Eco explica como esse processo opera:

Para estabelecer o significado de um significante (Peirce fala, não obstante, em 'signo') é necessário nomear o primeiro significante por meio de um outro significante, que a seu turno conta com outro significante que pode ser interpretado por outro significante, e assim sucessivamente. Temos, destarte, um processo de SEMIOSE ILIMITADA. (ECO, 2000, p. 58)

O signo é aquilo que leva outra coisa a se referir a um objeto ao qual ele mesmo se refere, por sua vez o interpretante torna-se um signo e assim até o infinito. Segundo Eco é a própria definição de signo em Peirce que implica um processo de semiose ilimitada.

A semiose ilimitada é a única garantia de um sistema semiótico capaz de explicar-se a si próprio, em seus próprios termos. A soma das várias linguagens seria um sistema auto-explicativo, ou um sistema que se explica por sucessivos sistema de convenções a se esclarecerem entre si. (ECO, 2000, p. 58)

O contrato enunciativo estabelecido entre autor e leitor –modelo exige desse leitor um grau de competência enciclopédica que o fará capaz de interpretar os códigos elencados via tecido construído culturalmente. O leitor exerce o papel de atualizador da significação. Em um momento o texto fornece uma série de instruções para que o leitor delineie um possível sentido, em outro momento pede que esse leitor execute uma grande parte do trabalho para sua produção de sentido. Os topics levarão à confirmação de sentido, são eles: os frames e os scripts que irão revelar ao leitor as pistas do universo de significação desenvolvendo esquemas conceituais e formando parte do processo de reconstrução de conhecimentos.

Fora do texto os termos possuem todos os sentidos virtuais possíveis, o significado, portanto manifesta-se mediante a realidade intertextual. O leitor apreende o significado ativando a sua enciclopédia. A interpretação de um texto se dará de forma semelhante à interpretação de um signo, pois um texto é um signo, ambos são processos contínuos de significação. Todo semema é um texto e os textos são sememas expandidos.

Corrêa<sup>5</sup> defende de acordo com Eco que os conhecimentos são organizados em sememas enciclopédicos, os sememas são, por sua vez textos em potencial. Dentro dessa perspectiva a aprendizagem-aquisição do léxico se dá em uma dimensão textual.

---

<sup>5</sup> No prelo

As construções sêmemicas do tipo enciclopédico configuram-se como um dos percursos facilitadores da comunicação para falantes de outras línguas. Sob essa ótica, a interculturalidade pode se tornar uma prática didático-pedagógica viável, nas aulas de PFOL, mediada pelo professor, que deve auxiliar o sujeito-aprendiz nos processos de (re)interpretação das visões de mundo, a partir dos sememas enciclopédicos que os falantes de outras línguas trazem de cultura e/ou realidade social em interface com os sememas enciclopédicos da língua-alvo.

Eco (2012) trata das estratégias tecidas pelo texto para que o leitor faça interpretações legítimas, muitos são os procedimentos que vão desde o reconhecimento daquilo que o texto tem de linear até as antecipações que podem ser cotejadas. A competência dos leitores será capaz de revelar quais escolhas devem ser privilegiadas. O conjunto de escolhas será sustentado pelo tecido textual e verificado pela trama textual.

Diversas são as formas como o texto prevê o seu leitor-modelo, desde a escolha da língua ao tipo de enciclopédia, patrimônio lexical, diversos sinais podem indicar a audiência de determinado texto. A cooperação interpretativa é promovida pelo texto, antecipada pelo autor e reestabelecida pelas capacidades do leitor.

A argúcia inferencial e amplitude enciclopédica do leitor saberá trabalhar bem com a explicitação semântica e empenhar a previsão narrativa para fazer a sua leitura para fazer o preenchimento do sentido. A enciclopédia vai aceitar ou não determinados fatos, ela por sua vez é influenciada a partir de esquemas mentais e expectativas.

Como modelo de uma competência em forma de enciclopédia Eco (2000) cita o modelo do semema baleia, representado na imagem abaixo.

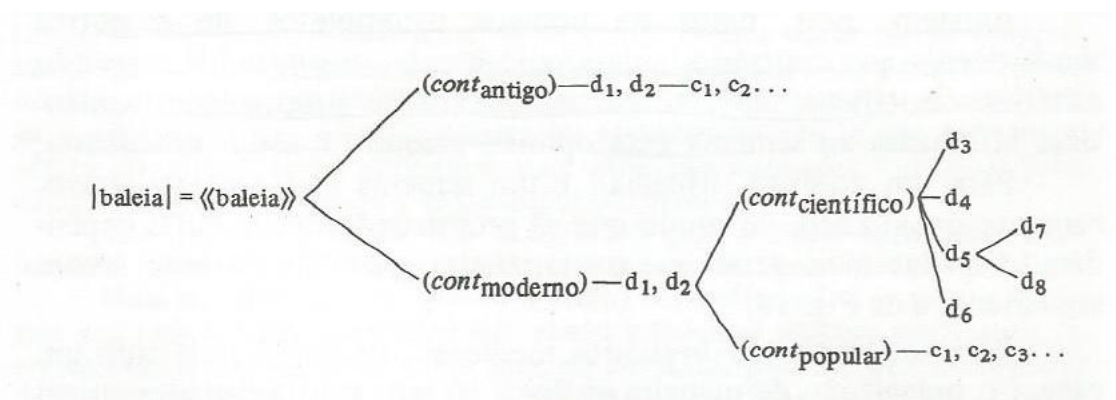


Figura 10- Semema baleia  
Fonte: ECO, 2000. p. 102

Uma característica que para nós é muito especial é que o MSR pode aplicar-se também a signos não-verbais. Citados pelo próprio autor os exemplos de bandeira vermelha e caveira.

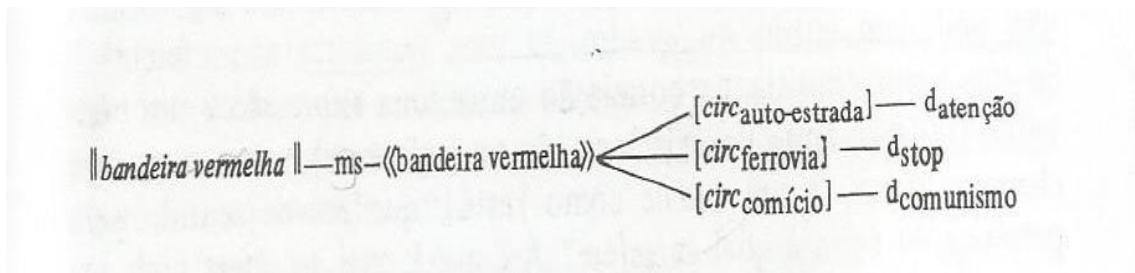


Figura 11- Análise do signo não-verbal: bandeira vermelha.

Fonte: Eco, 2000. p. 103

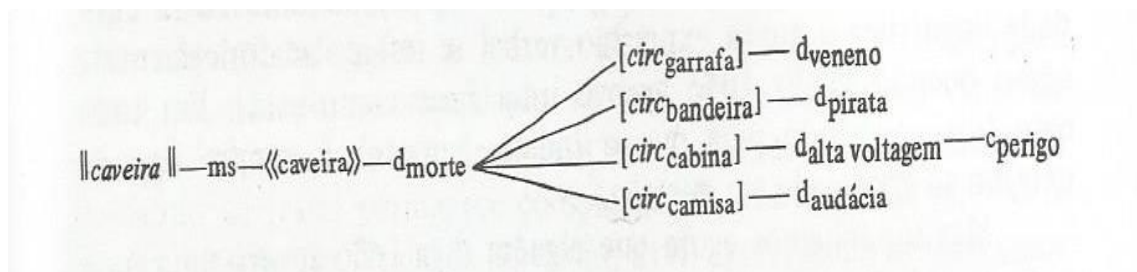


Figura 12-Análise do signo não-verbal: caveira.

Fonte: Eco, 2000. p. 103.

De acordo com Eco (1984, p. 78) “Entende-se por <<texto>> quer uma cadeia de enunciados ligados por nexos de coerência quer grupos de enunciados emitidos contemporaneamente com base em vários sistemas semióticos”. Dentro da teoria de Eco tanto uma palavra é um texto em potencial, quanto um enunciado verbal ou mesmo uma imagem.

A enciclopédia é um postulado semiótico, o arquivo de toda a informação verbal e não-verbal. Ela é indefinida e inclassificável.

A enciclopédia é portanto, uma hipótese regulativa a partir da qual, por ocasião da interpretação, de um texto (seja uma conversa de esquina seja a Bíblia), o destinatário decide construir uma porção de enciclopédia concreta que lhe permita atribuir ou ao texto ou ao emissor uma série de competências semânticas. (ECO, 1984, p. 123).

Encontramos na análise componencial em forma de enciclopédia uma análise orientada para o texto, e assim o é porque prevê contexto e circunstância. Eco (2012, p.3) “Contexto e circunstância são indispensáveis para conferir à expressão o seu significado pleno e completo, mas a expressão possui um significado próprio virtual que permite que o falante adivinhe o seu contexto”.

O semema deve aparecer como um texto virtual e um texto não é senão a expansão de um semema (com efeito, é o resultado da expansão de muitos sememas teoricamente é proveitoso admitir que isso pode ser reduzido à expansão de um só semema central: a história de um pescador nada mais faz senão expandir tudo o que uma enciclopédia ideal poderia dizer-nos a respeito do pescador). (ECO, 2012, p. 10-1).

A teoria de texto proposta por Eco engloba os resultados de uma análise componencial ampliada, mediante a noção de enciclopédia. Para Eco (2012, p. 31) “A enciclopédia é continuamente ativada e reduzida, esfatiada, desbastada, a semiose ilimitada refreia-se por si própria para poder sobreviver e tornar-se manejável.”

Entendemos que se os textos preveem seus leitores-modelos, o anúncio publicitário é certamente um grande exemplo de texto com leitor-modelo definido. Defendemos que trabalhar com esse material e com base em uma teoria da semiose ilimitada é trabalhar com elementos provocadores que vão inserir o aprendiz em situações reais de uso da língua, em contato com visões de mundo e com parâmetros culturais diferentes da sua base enciclopédica o que fomentará o trabalho com a interculturalidade.



## **CAPÍTULO III - O ENSINO DE PLE E O TEXTO MULTIMODAL COMO SEMIOSE ILIMITADA**

### **3.1 Preliminares**

Neste capítulo trabalharemos mais detidamente o ensino de PLE na perspectiva da abordagem comunicativa proposta por Almeida Filho (2011, 2015), defendemos que a abordagem intercultural que propomos poderá ser alcançada pelo viés do léxico, da imagem e dos aportes dos estudos semânticos e semióticos.

Faz-se necessário salientar que quando falamos aqui em trabalhar o léxico no ensino aprendizagem de uma L2 não estamos dentro da perspectiva da gramática tradução. Não é o léxico pelo léxico, mas, como vimos no capítulo anterior, a partir do léxico o aluno terá em mãos o inventário dessa língua-alvo, toda riqueza cultural, já que a palavra é um texto em potencial e o processo de semiose ilimitada nos permite defender a utilização do léxico em estratégias de ensino-aprendizagem.

É importante frisar que não se trata de uma proposta que trabalha apenas o léxico, mas uma proposta que entende o léxico, a palavra como um texto em potencial, e que, portanto, possibilita a expansão de um repertório sociocultural criativo, a apropriação de um conhecimento enciclopédico dentro de uma L2 e um enriquecimento das experiências de ensino-aprendizagem, sobretudo no que diz respeito às trocas interculturais.

Apresentaremos os critérios elencados para escolha do corpus e discorreremos brevemente sobre a história da Sadia, marca por nós escolhida para compor o nosso corpus. Por fim, faremos nossa análise propriamente dita baseada nos postulados da semiose ilimitada propostos por Eco e discutidos no capítulo anterior.

### **3.2 Procedimentos metodológicos para o ensino de PLE**

Diversas são as motivações que levam pessoas de vários lugares do mundo a aprender o português, seja para aprendê-lo como língua de cultura, de ciência ou de comunicação. Segundo Leffa (2000, p. 40) “seja qual for as intenções do aprendiz de L2 o léxico estará sempre

determinando o aprendizado, uma vez que todos os aspectos, da fonologia à pragmática, decorrem naturalmente de componentes que estão dentro das palavras”. Essa é uma de nossas justificativas na escolha de trabalhar a aprendizagem do léxico através do gênero anúncio publicitário.

Há inúmeras abordagens de ensino e aprendizagem de uma língua estrangeira, nós trabalhamos com a perspectiva da abordagem comunicativa. A abordagem comunicativa tem sua origem no final dos anos sessenta. Dentro dessa abordagem a língua é concebida no seio das interações sociais. Os aprendizes são o centro da aprendizagem e o professor é o mediador para que a interação aconteça e para que os alunos desenvolvam a competência comunicativa.

Para Almeida Filho (2011) a prática comunicativa é mais ampla de que o movimento nocional-funcional, embora em alguns aspectos seja muito similar. O autor defende, com veemência, o ensino de língua estrangeira pelo viés comunicativo. Para ele há muitas formas de ser comunicativo, mas uma escolha basta para não ser comunicativo de modo algum, basear o ensino em torno das formas gramaticais, língua pela língua.

Em seu capítulo intitulado *Tendências atuais no ensino de línguas*, Filho (2011) discorre sobre os agentes importantes dos processos e materialidades distintas do ensino. Entre eles destacamos os materiais, pois nossa proposta está circunscrita mais especificamente nesse aspecto. Ele define materiais como

Conjunto de conteúdos (mediados pela língua e por imagens) e de processos previstos (codificados como uma partitura) que apoiam a (re) criação de experiências com e na língua-alvo conforme a postura de uma dada abordagem e alinhadas com um dado planejamento. O objetivo maior do material didático é o de criar condições para que se desenvolva entre os alunos uma competência linguístico-comunicativa na nova língua. (FILHO, 2011, p. 118).

De acordo com o autor, o ensino comunicativo atualmente se apresenta com várias faces em um contínuo que vai do falso comunicativo ao ultra comunicativo. Para falarmos sobre ensino comunicativo precisamos definir comunicação. Aqui não se concebe comunicação dentro das acepções da Teoria da Informação da década de 70. A concepção de comunicação aceita por Almeida Filho diz respeito a uma forma de interação social.

Codificar e decodificar informações, como num jogo de espelho, seria por demais redutivo e insuficiente. Os participantes da interação social são sujeitos históricos cujas trajetórias se aliam a capacidades intrínsecas distintas para modular a construção de discurso, geralmente, num processo de negociação, cujo objetivo é alcançar compreensão mútua. (FILHO, 2015, p. 13)

A ênfase maior na produção de significados é a mais forte característica dos métodos comunicativos. O que distingue o método comunicativo do método gramatical são as técnicas interativas e o incentivo dado pelo método comunicativo para que o aluno manifeste seus desejos e necessidades.

Compartilhamos da mesma opinião de Almeida Filho (2011) de que “toda língua que desejamos adquirir depois da primeira é sempre a língua de um povo, de uma cultura e de um ou mais países a que vamos associá-la”. Quando falamos em língua não estamos nos referindo apenas a língua, quando evocamos essa palavra evocamos também cultura. Língua-alvo é sempre língua-cultura-alvo.

Faz-se necessário, também, ter cuidado com o imaginário cultural que existe de unidade do país, de uma cultura, de um jeito de ser brasileiro, unificado, standard. Há que se ter cuidado com essa representação de brasilidade quando se pensa em ensinar uma língua-cultura. De acordo com Filho (2011, p. 43) “qualquer definição de cultura nacional tomada como única, inabalável, linguística e socioculturalmente homogênea é limitadora”. É indispensável ter em mente toda a riqueza, pluralidade e heterogeneidade da cultura brasileira. Atentar para o fato de não mostrar uma sociedade de cartão-postal, termo cunhado por Zink Bolognini (1991), restrito a apenas uma faceta, uma classe social.

A cultura governa a maior parte das atitudes, dos comportamentos, das representações e dos costumes dos falantes de uma língua. Essa base cultural está aninhada no componente discursivo da competência comunicativa dos falantes e escreventes de uma língua. Ela orienta as ações e as perspectivas desses falantes frequentemente sem que eles estejam conscientes disso. Ao ensinar uma nova língua incluindo por força sua dimensão cultural, será preciso introduzir as representações culturais que já foram explicitadas (em estudos) no comportamento de falantes componentes para uso deliberado (mas não necessariamente sistemático!) nos planejamentos, nos materiais, nas aulas e nos exames. (FILHO, 2011, p. 110).

O que endossa o uso de materiais autênticos de registro do uso da língua nas mais variadas situações. No nosso caso o uso de anúncio publicitário como recurso metodológico para o ensino-aprendizagem de PLE. Um recurso com vias a interculturalidade com foco no

léxico e na imagem, pois o léxico é o elemento da língua que mais retém carga cultural e as imagens carregam marcos de cognição social.

O texto multimodal é bastante atraente para o aluno poder apreender o verbal e o visual. Esses elementos irão ajudá-lo a desenvolver áreas cognitivas para avançar no seu processo de ensino-aprendizagem de uma língua estrangeira.

Os professores devem atuar como mediadores entre a língua-cultural-alvo e os aprendizes de outras culturas-línguas. O professor assume, então, nas palavras de Reis da Costa (1995), o papel de diplomata público ou cultural que facilita e proporciona ângulos mais construtivos para fazer vivenciar a cultura-alvo.

Segundo Almeida Filho (2011), o ensino ortodoxo, método gramatical é a expressão da “estrangeirização” da LE. Antes de mais devemos desestrangeirizar a língua, termo utilizado por Almeida Filho (op. cit.). Desestrangeirizar a língua estrangeira para que ela atenda a um propósito intercultural e não esteja associada apenas a uma experiência linguística. Para o referido autor essa decisão significa atravessar os limites da própria cultura, alcançar o transcultural e na reciprocidade viver na esfera cultural do outro e ter o outro vivenciando a sua esfera cultural simultaneamente. Quando o aluno alcança essa meta pode-se dizer que houve “desestrangeirização” da língua estrangeira.

Segundo Lopes (1998), há uma grande diferença entre o multicultural e o intercultural, o primeiro para ele é um termo estático, que pode traduzir-se pela justaposição de culturas sem a comunicação entre eles, sem a troca. O prefixo inter, por sua vez, indica troca, conexões e diálogo.

Para falarmos de intercultural precisamos estabelecer também o cultural. Para Almeida Filho (2011, p. 106), o lugar da cultura no ensino de língua é o mesmo da língua. “A experiência com e na língua-alvo em atividades envolventes e tidas como relevantes pelos alunos favorece o trabalho pela consciência cultural do outro e da própria L1 na aquisição de uma nova língua”.

Se temos de estar socialmente em português ou em outra língua como LE ou L2, então carecemos de compreender e saber agir, por exemplo, quando cumprimentar beijando o rosto, quem tem a iniciativa, quantos beijos, onde é o beijo (no rosto ou no ar), se apenas dar a mão sem beijar ou se nem tanto. Se formos saudados numa despedida com um “apareça lá em casa”, precisamos saber que a isso monta - se é mesmo convite ou apenas um ritual fático para denotar prazer diante da expectativa de rever o interlocutor. (FILHO, 2011, p. 106-107).

O autor segue defendendo que o conhecimento do cultural não está restrito a ser expresso em linguagem verbalizada, mas também em gestos, expressões, tom e altura da voz, sorriso, entre outros e nós acrescentamos a imagem como expressão da cultura.

O cultural num cenário de aprendizagem comunicativa precisa atravessar o limite da própria cultura (e aí temos o sentido de transcultural) quando a consciência dela o permitir, e instalar-se no intercultural que implica a reciprocidade de viver (mesmo que temporariamente) na esfera cultural do outro e simultaneamente ter o outro confortavelmente na nossa esfera de cultura. (FILHO, 2011, p. 107-108).

Para a possível indagação de como utilizar a cultura em sala de aula, Almeida Filho diz:

Toda experiência com e na língua-alvo que não almeje a língua em si mesma será, então, potencialmente uma experiência de cultura que podemos explicitar ou não na (re) construção da nova língua que queremos viva, nossa também, desestrangeirizada em boa medida para permitir nosso trânsito além dos limites da nossa língua-cultura. (FILHO, 2011, p. 110).

A nossa proposta de leitura para o ensino aprendizagem de PLE entende que os sentidos são diluídos no texto entre imagem e texto verbal e o leitor precisa ler os diversos ângulos do texto multimodal para fazer as associações necessárias e recuperar todas as semioses ali presentes. A imagem funciona como sinal textual para que o leitor entre em estado de expectativa.

Construído a partir de diferentes linguagens o texto engloba os não-ditos, os pressupostos, as ancoragens sedimentadas no contexto cultural exigindo dos seus receptores competências múltiplas.

Nos contornos interculturais, o léxico aponta, por meio dos sememas enciclopédicos, uma nova (outra) categorização de conhecimentos da língua alvo pelo sujeito –aprendiz, sem que ele tenha que se aculturar, isto é, submeter-se às visões de mundo distintas daquelas de que se origina. Em outros termos, o sujeito-aprendiz compreende as visões de mundo por recortes lexicais da língua algo pelas lentes do mundo que ele conhece. (CORRÊA<sup>6</sup>)

---

<sup>6</sup>No prelo

Os interesses em torno da aprendizagem de uma língua mudaram bastante. Aprender uma língua apenas para saber sobre a língua não corresponde mais aos anseios dos aprendizes. Tendo em vista a nossa escolha de abordagem para o ensino de PLE e os estudos léxicos-semânticos e semióticos nos quais nós nos apoiamos podemos planejar aulas comunicativas trabalhando campos semânticos das mais diversas origens e no nosso caso, em específico, como veremos mais à frente pela nossa escolha de corpus, podemos trabalhar com o campo alimentação, cozinha, supermercado, refeições, entre outros.

As propagandas não tem intenção de deixar o seu leitor confuso, pelo contrário, tem um leitor-modelo bem definido e um tópico explícito. Ao ver a imagem o leitor atualiza tudo que tem em sua enciclopédia a respeito daquela imagem, as encenações textuais e imagens visuais atualizam as estruturas discursivas e de mundo. O que justifica a nossa escolha de corpus.

Intencionamos expandir e estimular as reservas enciclopédicas do aprendiz ao trabalhar textos desse gênero que atuam com exemplos autênticos de ocorrência na língua, transmitidos pelos marcos de cognição social presentes nas propagandas. O professor poderá utilizar-se desse material de diversas maneiras criando situações comunicativas ao elaborar um planejamento baseado nos campos semânticos evocados pela semiose dos textos em questão, campos como culinária, alimentos, cozinha, supermercado, feira, ingredientes, compras, entre outros, são campos riquíssimos para um trabalho comunicativo de base intercultural.

### 3.3 Seleção do *corpus*

A seleção da marca Sadia se deve ao fato de ser uma marca de renome mundial, o que possibilita uma maior visibilidade e alcance da marca, consequentemente os marcos cognitivos, que são culturais, são mais difundidos. Sua presença global possibilita a identificação do aprendiz de PLE com seus produtos, já que provavelmente poderá ter tido contato com a marca em algum momento de sua vida, tendo em vista que a Sadia atua em mais de 100 países espalhados pelos 5 Continentes, integrando, assim, uma das maiores empresas de alimentos do Brasil e do mundo<sup>7</sup>. A imagem abaixo demonstra a presença da Sadia em todo territorial mundial e demarca os mercados nos quais a Sadia atua.

---

<sup>7</sup>Disponível em: <http://www.sadia.com.br/>. Acessado em 16 de Junho de 2015.



Figura 13- Presença Mundial da Sadia.

Fonte: <http://www.brf-global.com/brasil/nossas-marcas/sadia>

Outros fatores facilitaram a escolha e delimitação do corpus, a marca está associada à credibilidade, tanto no mercado brasileiro quanto no mercado internacional. Várias pesquisas demonstram a força da marca Sadia e o reconhecimento e identificação do público consumidor. Por tratar-se de uma empresa voltada para o ramo de alimentos, utilizá-la como corpus é uma escolha estratégica, pois visa um maior público-alvo. O público alvo de campanhas desse gênero tem um leque mais vasto, podendo atender a um número maior de pessoas o que corresponde as nossas expectativas, já que tem um raio de alcance mais extenso.

A Sadia é a principal marca global da BRF. Criada em 2009, com a associação da Sadia e Perdigão, a BRF é uma empresa que atua nos segmentos de carnes, alimentos industrializados e lácteos, seu portfólio soma mais de 3.000 itens. É uma das maiores exportadoras mundiais de aves e está entre as maiores empresas globais de alimentos em valor de mercado. É a 7ª maior companhia de alimentos do mundo<sup>8</sup>.

Dentro do próprio grupo BRF a Sadia é a marca escolhida para ser o carro-chefe, devido a alguns motivos bem demarcados no mercado global, como por exemplo, no Oriente Médio tem mais domínio de mercado do que no próprio Brasil. É uma marca de prestígio em países

---

<sup>8</sup>Disponível em: <http://revistabrf.com.br/a-nova-missao-global-da-sadia/>. Acessado em 17 de Junho de 2015.

como Rússia, Argentina, Chile e Uruguai, além de ter uma presença muito difundida no varejo e oferecer um maior leque de produtos, conforme indica pesquisa divulgada na revista BRF online<sup>9</sup>.

O prestígio da marca Sadia está consolidado não só no mercado brasileiro. Em 2009, foi considerada a quinta empresa mais respeitada no mundo, conforme aponta pesquisa divulgada pelo Reputation Institute, de Nova York. No ranking com as 200 empresas de melhor reputação, a Sadia ficou à frente de grandes empresas de visibilidade mundial como Microsoft, Google, Honda e Philips<sup>10</sup>.

Uma campanha publicitária é um conjunto de peças publicitárias criadas para divulgar produtos ou serviços a partir da mesma solução criativa. Há, portanto, uma unidade que permeia todas as peças de uma campanha sejam elas de mídia ou não-mídia<sup>11</sup>. No nosso caso, analisamos peças de uma campanha de mídia, veiculadas em uma revista de grande circulação nacional, a Veja. Segundo Noll (2008), a revista Veja é uma das maiores revistas políticas semanais do mundo, com uma tiragem de 1,2 milhão de exemplares em 1999 e como comprova os dados do IVC de 2014 mantém uma tiragem de 1.162.970 exemplares.

O segundo critério de escolha obedeceu ao fator atualidade da campanha, trata-se de uma campanha do ano de 2015. É um fator positivo trabalhar em sala de aula com materiais com ocorrências autênticas e atuais de uso da língua.

O terceiro critério diz respeito à dificuldade de acesso às revistas mais antigas, como a cada semana as revistas são recolhidas das bancas não é possível ter acesso ao material impresso de campanhas anteriores, bem como na internet não foi possível encontrar materiais correspondentes a uma mesma campanha.

O quarto e último critério refere-se à seleção de material impresso em detrimento a outros suportes. A escolha pelo trabalho em imagem fixa se deve a delimitação do foco, ao trabalhar com mais de um veículo o foco poderia ser perdido por se tratar de construtos

---

<sup>9</sup>Disponível em: <http://www.brf-global.com/brasil/sobre-brf/quem-somos-nossa-historia>. Acessado em 16 de Junho de 2015

<sup>10</sup>Disponível em: [http://www.sadia.com.br/imprensa/8\\_SADIA+E+A+QUINTA+EMPRESA+MAIS+RESPEITADA+DO+MUNDO+APONTA+PESQUISA](http://www.sadia.com.br/imprensa/8_SADIA+E+A+QUINTA+EMPRESA+MAIS+RESPEITADA+DO+MUNDO+APONTA+PESQUISA). Acessado em 14 de Junho de 2015.

<sup>11</sup>Peças de mídia: veiculadas nos meios de comunicação de massa;  
Peças não-mídia: não veiculadas nos meios de comunicação de massa, os materiais em PDV (displays, faixas de gôndolas, entre outros) que são disponibilizados para divulgação dos produtos diretamente ao consumidor.



semióticos diversos, o uso de mais de um veículo demandaria construções teóricas diferentes para o escopo do trabalho.

### **3.3 .1 A história da Sadia**

O site<sup>12</sup> da empresa disponibiliza várias informações a respeito da história da Sadia, faremos aqui um breve apanhado. A Sadia foi criada em 1944, por Attilio Fontana, na região de Concórdia em Santa Catarina, e tornou-se referência no ramo de alimentos nacional e internacionalmente. A origem do nome se deu da junção das iniciais do nome anterior: S.A Indústria e Comércio Concórdia, SA de “Sociedade Anônima” e DIA, das últimas letras da palavra concórdia. A indústria teve um início bem simples, um pequeno moinho e um frigorífico, mas em apenas dois anos de existência já abatia mais de 100 suínos por dia. Em 1947, a sadia virou marca registrada e abriu distribuidora em São Paulo foi o primeiro passo para conquistar o mercado nos anos 50.

A década de 50 foi marcada por um grande processo de industrialização no Brasil, a sede em Concórdia continuava crescendo e os desafios no transporte dos produtos até São Paulo eram grandes, pois a demanda aumentava. Em 1952 a empresa arrendou um avião para o transporte rápido dos seus produtos, pois à época não existiam caminhões frigoríficos e as estradas eram precárias. Na época criaram o slogan “Pelo ar, para seu lar”. Aprimorando matéria-prima e tentando firmar-se no eixo Rio-São Paulo, em 1953 inaugurou seu “front” industrial em São Paulo. A década de 60 e 70 foram marcadas pela expansão dos negócios e pela abertura de fronteiras produtivas, inclusive no mercado internacional.

A década de 80, marcada por um momento de transição política no Brasil, não prejudicou os avanços da empresa. Vários lançamentos surgiram naquela época, devido ao investimento em tecnologia, como empanados de frango congelados, frios em embalagens a vácuo. Na mesma década começam as exportações que conquistaram o Extremo Oriente, Japão e Hong Kong. Em 1982 a Sadia cria o primeiro canal direto entre consumidor e empresa na área da indústria alimentícia, o Serviço de Informação ao Consumidor – SIC e ganha também o reconhecimento como Marca Notória, através do Instituto Nacional de Propriedade Industrial. A essa altura já lidera o segmento, sendo responsável por 16,7% da produção brasileira de aves.

---

<sup>12</sup><http://www.sadia.com.br/sobre-a-sadia/linha-do-tempo.jsp>

Em 1989 morre seu fundador, considerado um dos grandes empreendedores do século XX. Ainda na década de 80 a companhia já era uma das maiores exportadoras do país, exportando para mais de 40 países.

Na década de 90 continua pioneira na implementação de inovações e tecnologia. Abre filiais comerciais em Tóquio, Milão e Buenos Aires. A empresa entra no ano 2000 com um perfil consolidado, altamente competitiva no mercado interno e externo e como uma companhia de alto valor de mercado. Eleita em 2001, pela consultoria inglesa Interbrand, como a marca mais valiosa do setor de alimentos no Brasil. Segue consolidando sua marca e apostando em sustentabilidade, inovações, preocupação com o meio ambiente e com produtos cada vez mais inovadores e saudáveis.

A empresa é produtora de itens de valor agregado derivados de carnes suínas, bovina e de frango e peru, massas, margarinas, queijos e sobremesas. Conta com mais de 300 itens em seu portfólio e é uma das marcas mais premiadas e mais lembradas pelo consumidor e uma das mais valiosas do setor de alimentos do país.

Em 2009, houve a associação da marca com a Perdigão o que deu origem a BRF alimentos uma das maiores companhias do setor de alimentos do mundo.

### **3.4 Etapas antecedentes à produção de uma campanha publicitária**

De acordo com Rodrigues (2010) publicidade e propaganda transmitem vantagens. Por meio da propaganda você pode construir uma imagem ou até mesmo incitar uma guerra.

[...] é possível definir a publicidade, até agora, como um instrumento de marketing cuja função de informação está necessariamente vinculada à promoção de uma venda. Entretanto, esta não diz respeito a um “produto em si”, mas à imagem desse produto, construída, por vezes, de forma artística, em cuja marca se procura agregar um mundo de valores desejáveis, com fins de provocar uma identificação tal no consumidor que o leve, por fim, ao consumo. (SEVERIANO, 2001, p. 179)

Segundo Rodrigues (2010, p. 45) “o profissional de publicidade planeja, organiza, direciona e controla as informações pertinentes à imagem da organização”.

A mensagem publicitária não faz parte da vanguarda como a arte cênica, plástica ou qualquer outra. A publicidade aproveita os movimentos de

vanguarda, depois de eles já terem quebrado as resistências da sociedade. Ela não pode persuadir impondo padrões de comportamento, usando um processo que se torna uma espécie de maiêutica socrática: a mudança a partir do próprio receptor. (CARVALHO 2004, p. 24)

Todas essas informações reforçam o que foi discutido no capítulo anterior em relação ao gênero anúncio publicitário e aos marcos de cognição social com os quais a publicidade trabalha. De acordo com Cabral (2007, p. 71) “nenhuma propaganda poderá, por exemplo, nos convencer a comprar uma pasta que prometa escurecer os dentes, se o padrão universalmente aceito e vivenciado é dentes brancos”.

Neste momento trataremos das etapas pré-textuais da construção de uma campanha publicitária. Toda produção textual tem suas etapas que a antecedem. No caso do texto jornalístico, por exemplo, é necessário ter o fato para produzir a notícia. Do mesmo modo, há etapas pré-textuais que são necessárias para que se desenvolva uma campanha publicitária. Discutiremos as etapas percorridas dentro de uma agência na fase preliminar ao desenvolvimento de uma campanha.

As etapas que levam a um desenvolvimento de uma campanha começam muito antes da própria campanha existir. Podemos citar a concepção da campanha, a elaboração das mensagens, a escolha dos canais de comunicação e a execução da campanha. Para desenvolver uma campanha é necessário definir no planejamento os objetivos: o que se quer, como e a quem deve atingir.

O *briefing* é um documento com todas as informações de que a agência precisa para desenvolver a campanha que deve ser elaborado em parceria agência-cliente. Nele devem estar bem delimitados contexto do produto e do mercado, as estratégias de marketing do anunciante e as orientações gerais sobre a campanha. Esse documento contém uma concepção geral não só da marca e seus objetivos como de todo o mercado, descrição do produto, concorrência, análise do mercado, comportamento dos consumidores, as estratégias de marketing do anunciante e seus objetivos, os alvos, os objetivos da publicidade e o orçamento. Para Lupetti (2003, p. 60) “basicamente um briefing deve falar quem é o cliente, área de atuação, como funciona o mercado de atuação do cliente, seus consumidores, os concorrentes, o que o cliente deseja com a comunicação e a verba destinada para a campanha”.

O *briefing* fornece as informações e orientações para que os setores da agência possam prosseguir com o desenvolvimento da campanha de forma unificada. O *briefing* de criação orienta as estratégias criativas, depois de elaborado o setor de criação desenvolve a campanha. Junto ao setor de criação trabalha o setor de mídia que desenvolve a tarefa de seleção dos meios utilizados para a difusão da campanha.

Num panorama ideal, existe uma sequência de trabalhos. Primeiro se faz um plano de marketing, onde estão as expectativas, onde o cenário está traçado. Depois de elaborado o plano de marketing, passa-se para o plano de comunicação. No plano de comunicação é analisada a comunicação da organização, do mercado, os movimentos de mercado e são descritas características mercadológicas de relevância. Depois são definidos os objetivos e os resultados esperados do esforço de comunicação. (CORRÊA, 2004, p. 147-148).

Rodrigues (2010) faz um resumo bem didático sobre os tipos de planos que podem ser definidos como: plano de marketing: análises de mercado, ações de mercado; plano de comunicação: análises de comunicações, ações de comunicações; plano de campanha: análises de comunicação, ações de propagandas.

De acordo com ele o plano de marketing é um documento com alguns elementos básicos: resumo da análise da situação; análise do consumidor e oportunidades; conjunto de objetivos; descrição detalhada a respeito das vantagens competitivas e de como as variáveis serão para alcançar os objetivos e o impacto financeiro.

Para colocar o plano de marketing em execução é necessário definir em quais meios será divulgada a campanha, nesse momento surge a necessidade de um plano de mídia. De acordo Barban (2001, p. 14) “o planejamento de mídia pode ser visto hoje como o processo que indica um modo de ação que mostra como o tempo e o espaço publicitário serão usados para atingir os objetivos de publicidade e de marketing”. São ações consequenciais, nenhuma ação opera no vácuo. Para que o resultado seja satisfatório há todo um trabalho de inter-relação dos planos e processos.

O plano de mídia é um dos muitos componentes do plano de marketing geral, e como tal, interage com outros elementos desse plano em sua totalidade. Esses elementos incluem características dos produtos, canais de distribuição, mix de promoção, embalagem e política de preços. Objetivos gerais de marketing (e objetivos em cada uma dessas áreas) são dados vitais para o plano de mídia. Além disso, muitos fatores incontrolláveis, como as condições

econômicas e de competitividade, têm importantes implicações nas decisões de mídia ao nível do planejamento. (BARBAN, 2001, p.15).

Para Rodrigues (2010) o plano de comunicação é um documento onde são analisados a comunicação existente, os aspectos mercadológicos, o envolvimento das pessoas, as tendências do mercado e os esforços da concorrência.

Para ser constituída a propaganda se faz necessário algumas adequações do plano de comunicação, o que constitui um novo plano, o plano de campanha. Os planos de campanha podem ser de curto, médio e longo prazo. De acordo com Rodrigues (2010, p. 61) “o plano de campanha nada mais é do que um documento onde estão analisados dados como histórico, concorrência, dinâmicas de mercado e ações do consumidor para definir objetivos, estratégias e táticas em publicidade”.

Segundo Rodrigues (2010, p 62) “com o plano se define o que vai ser dito, para quem e como na campanha publicitária”.

O levantamento de informações para um plano de campanha é fator preponderante para seu sucesso ou fracasso. O plano de campanha é o principal responsável pela definição do conceito a ser adotado na comunicação, tendo em vista que traça os objetivos da campanha ao ditar as diretrizes para a criação e para a mídia. (LUPETTI, 2003, p. 57)

De todos os planos traçados para o desenvolvimento de uma campanha podemos elencar algumas decisões que precisam ser tomadas e os passos que devem ser definidos ao longo de todo o processo. A definição do público-alvo com aplicação de pesquisas para definir com segurança qual linguagem deve ser utilizada e quais mídias são mais adequadas para divulgação. O planejamento de informações sobre o mercado, a concorrência, os objetivos a serem alcançados dentro dos objetivos institucionais e mercadológicos da marca, bem como sua visão e missão. As estratégias, o que será comunicado, de que forma e com quais argumentos, o dimensionamento do alcance da campanha, o momento de sua veiculação e a verba disponível para tal. O conceito que deriva do tema marca a diretriz, orienta o processo de criação e unifica a campanha. Por esse motivo, é sempre um tema amplo e aparece em todas as

peças da campanha para que através da unificação da mensagem e da integração das peças a retenção da mensagem seja proporcionada.

A propaganda é um esforço de comunicação. Para Rodrigues (2010, p. 61) “é uma ferramenta da comunicação, que é uma ferramenta do marketing, que é uma ferramenta da empresa que é uma ferramenta do capitalismo.” De acordo com Lupetti (2003) consiste nos esforços de transmitir uma mensagem publicitária em vários espaços e/ou veículos de comunicação.

Ao falarmos sobre campanha consequentemente estamos falando sobre marcas. De acordo com Severiano (2001) as marcas possuem personalidade, identificação e idealização. James Gregory apud Marcondes (2003) diz:

Marca não é uma coisa, um produto, uma companhia ou uma organização. Marcas não existem no mundo físico, são construções mentais. Marcas podem ser mais bem definidas como a soma total de experiências humanas, percepções e sentimentos sobre algo em particular, seja um produto ou uma organização. Marcas existem no âmbito da consciência, seja dos indivíduos seja de um público (MARCONDES, 2003, p. 21).

Algumas marcas, inclusive, conseguem ultrapassar os limites e alcançam lugar de destaque são diretamente associadas à credibilidade e mantém uma relação afetiva-emocional com seus clientes.

Pode-se inferir, através dessas leituras, acerca de todo processo de configuração de uma campanha que um anúncio fala muito sobre uma marca e nele estão impressas as “digitais” da marca. Segundo Rodrigues (2010):

Todo anúncio tem uma mensagem publicitária. O anúncio sempre vai dizer alguma coisa sobre uma organização ou seus produtos e serviços. Um anúncio pode falar uma novidade, como também reforçar algo que todo mundo já sabe. Ao analisar um anúncio pode-se perceber o modo de ser da organização. A linguagem, a roupagem e as informações no anúncio revelam as características da marca. Uma marca formal tenderá a ser formal em seus anúncios. Outra, mais dinâmica, terá dinamismo no anúncio. Pode ser através das cores, imagens ou letras empregadas. (RODRIGUES, 2010, p. 310).

Entendidos todos os passos pré-textuais para o desenvolvimento de uma campanha passemos agora a análise propriamente dita.

### **3. 5 Leitura de texto Multimodal pelo viés da Semiose Ilimitada.**

Se de acordo com o processo de semiose ilimitada todo signo é interpretável por outros signos, então podemos afirmar que no texto de origem publicitária a imagem interpreta o verbal e o verbal interpreta a imagem.

A semiose ilimitada é a única garantia de um sistema semiótico capaz de explicar-se a si próprio, em seus próprios termos. A soma das várias linguagens seria um sistema auto-explicativo, ou um sistema que se explica por sucessivos sistema de convenções a se esclarecerem entre si. (ECO, 2000, p. 58).

Traduzir e ler significa estabelecer estruturas de mundos, com indivíduos em jogo, o leitor, portanto, explicita umas e narcotiza<sup>13</sup> outras propriedades semânticas que são ativadas pelos processos de dedução e atividade previsional. A leitura da imagem será capaz de proporcionar atividades previsionais que poderão ser verificadas na sequência da leitura do verbal, bem como o texto será capaz de estabelecer o contexto e a circunstância nos quais aquela imagem está sendo usada delimitando a sua polissemia.

Um dos elementos que o leitor poderá usar a seu favor nessa leitura é a identificação do topic. Identificar o topic significa identificar o campo semântico, de modo a fazer com que as seleções contextuais funcionem. Eco (2012, p. 78) afirma que “o topic intervém como hipótese cooperativa, para identificar seleções contextuais, hipnotizando encenações”. Defendemos que o ato da leitura da imagem visual por si só não possibilitará o encontro do topic e se fará necessária a utilização do texto verbal para que o topic seja bem delimitado.

Ao ler o anúncio as capacidades de explicitação semântica farão com que o leitor estabeleça caminhos para a construção de sentido, para tanto o texto remete à enciclopédia que

---

<sup>13</sup>Termo cunhado por Greimas (1973) e utilizado por Eco (2012) para justificar a atualização dos sememas por parte do leitor. O narcotizado corresponde ao que fica implícito, apagado nas propriedades do semema e que só será explicitado à medida que o leitor as queira magnificar, por em evidencia.

define e regula o mundo possível desenhado naquele texto. Nesse processo o leitor se apoia em mundos narrativos já pré-construídos para fazer associações e levantamentos previsionais. Nessa aposta inferencial ocorre o reconhecimento de equivalência, a partir da leitura do texto verbal e não-verbal, essas associações o farão entender determinados traços como algo já aprendido da cultura brasileira, bem como associar ao desconhecido elementos pré-construídos da sua cultura interagindo e desencadeando assim um processo de interculturalidade.

Passemos a análise propriamente dita. Temos o anúncio publicitário da marca Sadia veiculado na revista Veja em Agosto do ano de 2015. O anúncio faz parte da campanha lançada em 14 de Agosto de 2015 produzida pela F/NazcaSaatchi&Saatchi. A campanha contempla 6 produtos da marca: lasanha, frango, presunto, nuggets e linguiça, e tem como conceito: “A Sadia entra com os ingredientes. Você põe o encanto”. E a assinatura: “Comida com S de sua”. Vejamos o primeiro anúncio em imagem fixa que foi lançado.

### 3.5.1 Análise do primeiro anúncio publicitário da campanha Sadia/Encanto



Figura 14-Peça da campanha Sadia/encanto  
Fonte: Veja, 2015 edição 2440- 26 de agosto de 2015.



No registro visual temos: uma lasanha à mesa, pronta para ser servida, um prato e um garfo. Duas folhas de manjerição sendo lançadas em cima da lasanha. O franguinho mascote da Sadia, caracterizado como cozinheiro e mágico, pois está de avental e com uma capa vermelha que também dá ideia de movimento.

A lasanha como é apresentada bem estruturada, em tamanho real, com camadas bem intercaladas conota perfeição, talento na cozinha, suculência, prato bem elaborado e apeticibilidade, estimula o desejo e aguça os sentidos. O enquadramento, a posição da lasanha, do talher e o foco são um convite para sentar à mesa e experimentar a lasanha.

No registro verbal temos: “*A Sadia entra com os ingredientes. Você põe o encanto.*” No canto superior esquerdo da página aparece o logótipo da marca “S” e a frase: *Lasanha sabor 100% caseiro.* No canto inferior esquerdo: *Comida de verdade, com S de sua.* Seguido do endereço eletrônico da página da campanha: *www.sadia.com.br/encanto.*

No plano linguístico, a palavra lasanha perdeu morfologicamente o traço da língua latina. Já encontra registros nos dicionários e é uma palavra amplamente utilizada pelos brasileiros.

A lasanha representada no anúncio publicitário através da imagem visual de uma lasanha é um texto polissêmico, uma semiose ilimitada que precisa de elementos que delimitem o seu alcance. Isso se dará através dos contextos ativados por meio da leitura complementar do anúncio tanto em seu código verbal quanto visual. O leitor poderá ativar os semas virtuais da sua enciclopédia à medida que conseguir individuar as circunstâncias e os contextos nos quais co-ocorrem imagem visual e texto verbal, enquanto um todo significativo.

Faremos uma análise semântica do semema lasanha com base no MSR. Abaixo temos um quadro explicativo das siglas que serão encontradas na análise.

Quadro 01- Siglas

Semema considerado (fora do texto)	Semema considerado (no texto)	
d: denotativo		
Semema lexicográfico: (d <sub>1</sub> lex)  		

|significante| - ms- <<semema>>

|lasanha| - ms- <<lasanha>>

- *Semema lexicográfico* (HOUAISS)

<< massa alimentícia cortada em forma de tiras longas>> (d<sub>1</sub>lex)

<< iguaria que se prepara com essa massa, dispondo-a em camadas alternadas de carne de boi, frango ou presunto, molho branco e mozzarella, e levado ao forno>> (d<sub>2</sub>lex)

- *Sememas Enciclopédicos*

Carrega informações que ultrapassam os limites da definição analítica presente no semema dos dicionários.

<< originada na época antiga da península itálica e seu modo de preparo consiste em umas fatias de massa, divididas em quadrados, cozidos em uma panela e comidos com legumes e queijo>> (d<sub>1</sub> enc)

<< a origem do nome lasanha é latina (lasanum) equivalente a “vaso, recipiente”. (Século XIV). (d<sub>2</sub> enc)

<< popularizou-se no começo do século nos bares de Bolonha, que produziu a lasanha à bolonhesa>> (d<sub>3</sub> enc)

<< prato, geralmente preparado e servido no almoço em família aos domingos>> (d<sub>4</sub> enc)

Para verificar se a seleção contextual é “alimentação” faz-se necessário, segundo Eco (2000, 2012), observar se há associação entre os denotativos seguintes ao semema considerado, no caso, <<lasanha>>.

O uso denotativo do <<lasanha>> (d V<sub>5</sub>), no texto, está associado ao semema considerado (fora do texto) pelas seguintes marcas semânticas, a saber: <<iguarias>>, em (d<sub>2</sub>lex), modo de preparo em (d<sub>1</sub>lex), (d<sub>2</sub>lex) e (d<sub>3</sub>enc), e, com ênfase na ocorrência (d<sub>4</sub>enc), que ocorre através do frame:

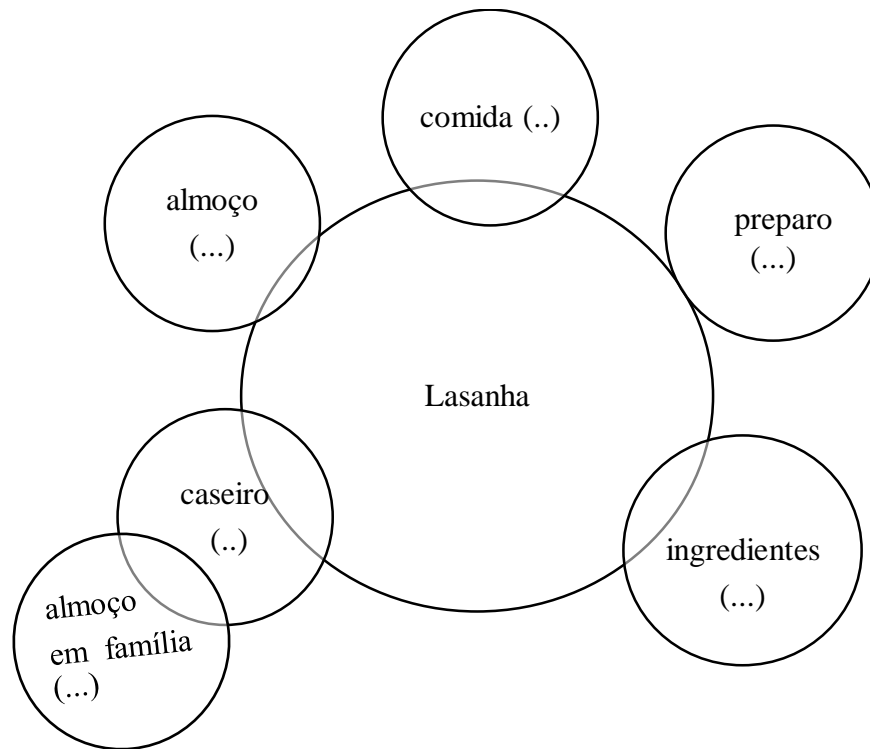


Figura 15- Frame de *lasanha*.

Todos esses conhecimentos enciclopédicos podem coexistir, sob forma de *frame*. Segundo Brown e Yule (1983), os frames são conjuntos de elementos a respeito de um conceito determinado. O frame *caseiro* ativa *almoço em família*, através de um traço cultural tipicamente brasileiro. Os *frames* e *scripts*, conforme Corrêa<sup>14</sup> “são esquemas conceituais socialmente compartilhados, que organizam os conhecimentos de mundo estereotipados pela frequência de uso.” Lasanha ativa o *frame* almoço em família compartilhado social e culturalmente pelo brasileiro. Está diretamente ligado ao semema caseiro, pois o esquema ativado pelo semema lasanha recupera o preparo da lasanha em casa, em família e ativa traços de carinho, dedicação, familiaridade, laços fraternos, parentesco, comunhão, união, entre outros.

No tocante ao significante visual |lasanha| o mesmo procedimento pode ser aplicado.

O d n-V<sub>5</sub> <<lasanha>> ativa o mesmo frame de (d4enc).

Seleção circunstancial: a circunstância está evidenciada no semema (d4enc), visto que a imagem traz não só a lasanha, mas uma lasanha posta à mesa, servida em um prato e com talher do lado o que remete a casa, família, algo caseiro que é reativado no enunciado *sabor 100%*

<sup>14</sup> No prelo

*caseiro* do lado superior esquerdo. Se fosse para demarcar um ambiente do tipo restaurante outros elementos seriam necessários na imagem como a possível presença de um garçom, as outras mesas, pessoas, entre outros, pela ausência desses elementos se confirma a demarcação caseiro.

No enunciado sobre a imagem “A SADIA ENTRA COM OS INGREDIENTES VOCE PÕE O ENCANTO”. Temos o referente “*você*”, esse referente é o possível consumidor, aquele que está lendo a propaganda. A afirmação *você* põe o encanto é uma delegação da marca para o consumidor que pode ser traduzida como: nós fazemos a nossa parte, cabe a *você*-cliente colocar o encanto, dar o seu toque. Esse enunciado opera com a subjetividade, isto é, conferindo a algo que já é bom, pois é “sabor 100% caseiro”, algo ainda melhor o encanto, o toque pessoal, o carinho. Um verdadeiro convite e incentivo à criatividade.

Desse enunciado pode ser inferida uma relação de parceria. É estabelecida uma parceria entre as partes envolvidas. A Sadia e ‘*você*’, que é o público indiferenciado. O pronome ‘*você*’ não delimita, permite uma auto identificação com quem lê o anúncio, abrange várias classes sociais, faixa etária, gênero, entre outros.

Em nível de comprovação das afirmações de Eco (2000,2012) acerca do MSR das análises em nível de dicionário e enciclopédia façamos uma análise do semema encanto.

Através da leitura do elemento manjerição podemos recuperar a ação do referente “*você*” o manjerição entrando em cena corresponde ao encanto.

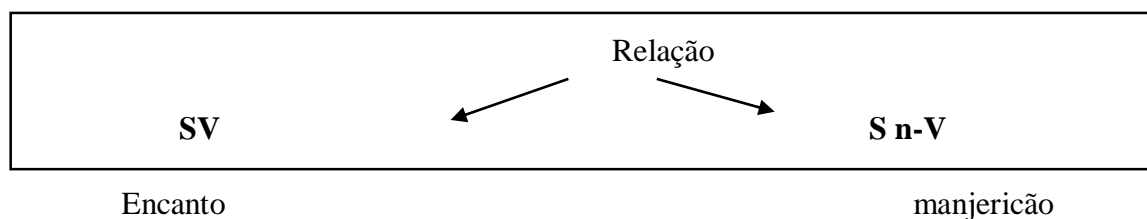


Figura 16 - Relação entre os sememas.

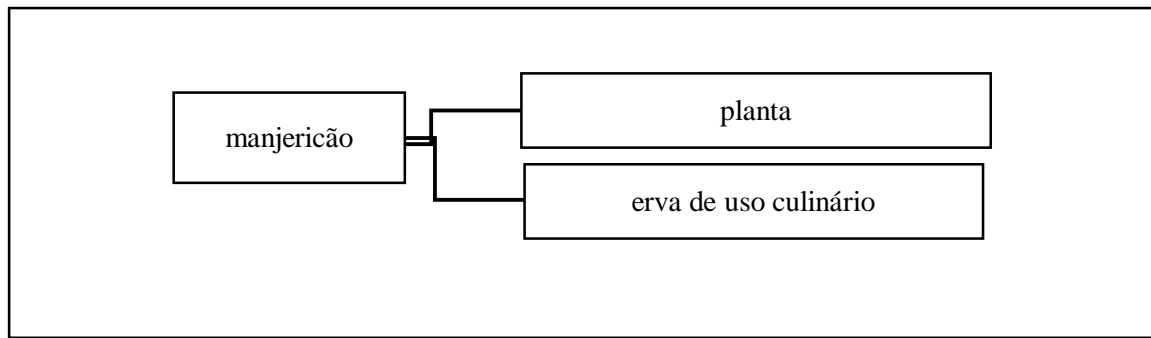


Figura 17 - Definição de manjerição.

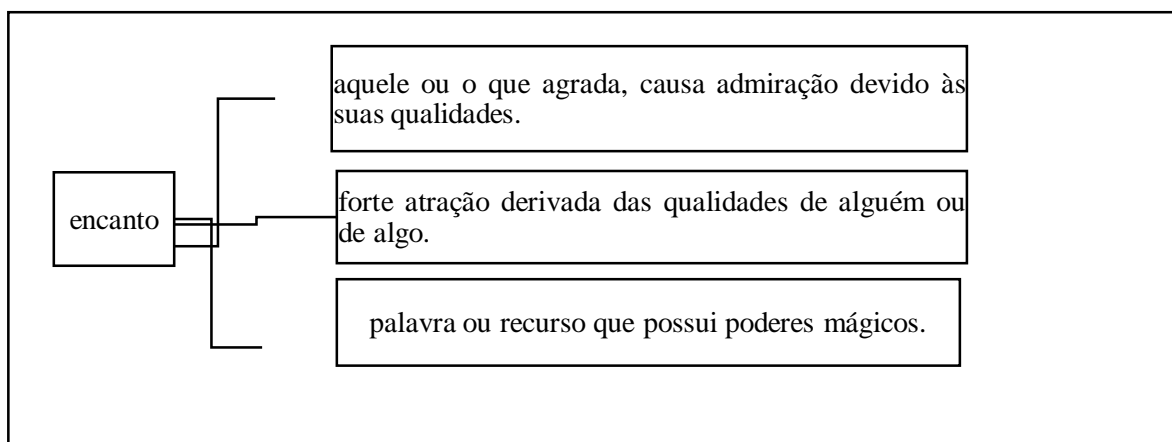


Figura 18 - Definição de encanto.

Apesar da aparente falta de relação entre o d V – “encanto” e o d n-V “manjerição” há sim uma relação o elemento manjerição entra em cena como um exemplo de ação mágica. Como a parte do consumidor dentro do processo de elaboração do prato. O manjerição é nessa leitura o toque final, o toque de carinho dado ao prato.

Sempre há propriedades semânticas não explícitas no dicionário, sendo esse um dos motivos que fazem esse tipo de análise insuficiente. O leitor preenche os vazios a partir das suas hipóteses e suas hipóteses se darão em um nível de enciclopédia, porque os sememas são unidades culturais.

Se formos analisar o semema encanto em forma de enciclopédia teremos vários signos virtuais, dos quais podemos ativar alguns, como no exemplo que segue:

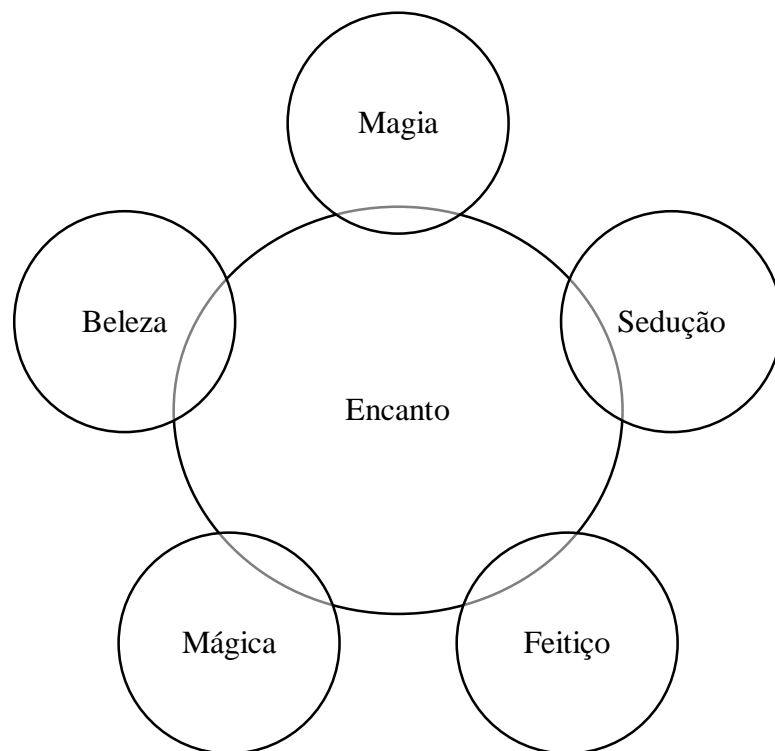


Figura 19 - Exemplo de análise enciclopédica.

Nesse caso, em específico, temos traços de semelhanças e proximidades em todos os sememas ativados e que vão mudar os contornos a depender do contexto nos quais forem ativados. A escolha do semema-texto *encanto* abarca uma semiose que se expande para sentidos que evocam uma atmosfera mágica, ilusória que carrega consigo a ideia de fantástico, mágico, truques, agilidade, feitiçaria, alquimia, espanto, expectativa, emoção, surpresa, sobrenatural, prazer, deslumbramento, êxtase, sedução, entre outros. O encanto pode ser configurado também como uma reação humana que surge em função de um estímulo externo, provocando uma sensação de interesse intenso, relacionado ao que é entendido como bom, agradável, maravilhoso sob um efeito de êxtase despertado através da exploração das percepções e dos sentidos.

No enunciado: “A *Sadia* entra com os ingredientes. *Você* põe o encanto”. O pronome (você) é ressemantizado-ressemiotizado pelos ingredientes que estão entrando em cena, dando uma ideia de movimento à imagem, nessa cena representados pelas folhas de manjerição adicionadas ao prato. São ingredientes “acessórios”, não são essenciais para elaboração do prato o que reexplicita a ideia de que entrar com os ingredientes, é o mesmo que dizer que a *Sadia* entra com tudo, a maior parte do trabalho já foi feita pela marca.

“*Você entra com o encanto*”, delimita o papel do consumidor ao de dar apenas um toque final, já que o preparo é ocultado no anúncio em questão. Na imagem o prato já aparece pronto para ser servido o que pode ser resgatado pela posição do talher ao lado do prato pronto para ser utilizado.

Dentro do campo semântico *encanto* temos, ainda, o enunciado verbal no canto inferior esquerdo da imagem: “Comida de verdade com S de sua. Através do semema verdade resgatamos o efeito de reafirmação de que a parte mágica cabe ao consumidor, mas a parte real cabe à empresa que fornece produtos de verdade. O que pode ser resgatado também pela ausência do letreiro informativo “imagem meramente ilustrativa”, comumente encontrado nas imagens publicitárias. A ausência desse enunciado verbal possibilita a leitura de que a escolha foi feita para sustentar o enunciado ‘*comida de verdade*’ que é ressemantizado pela imagem em tamanho real e que tem realçados seus aspectos gastronômicos, pode-se perceber o molho escorrendo suas camadas muito bem elaboradas e intercaladas de massa e recheio e uma generosa cobertura de queijo.

Jogando com a assinatura “Comida de verdade com S de sua.” a empresa reafirma a parceria criada no conceito através da troca de atribuições, desta vez através da agregação do consumidor a marca S, “S de sua”, lê-se: a comida é sua, a marca é sua.

No contexto da assinatura: “Comida de verdade com S de sua” não podemos narcotizar a “briga dos presuntos<sup>15</sup>” travada pelas empresas Sadia e Seara, segundo dados do levantamento do Ibope Media, as empresas gastaram juntas mais de 770 milhões em publicidade somente no 1º semestre de 2015. A Seara tem se tornado nos últimos anos a maior concorrente da Sadia e travam essa disputa, inclusive nas mídias impressas e televisivas, algumas campanhas da Seara têm sido realizadas com provocações diretas a marca concorrente. Ao ativar o enunciado “comida de verdade”, a Sadia ativa uma dedução: se há uma comida de verdade, então há também uma que não é de verdade, se a Sadia se intitula como “comida de verdade” quer firmar-se como a única empresa que fornece comida de verdade.

No canto esquerdo da página temos acesso ao site da página da campanha, no qual o consumidor poderá encontrar receitas, truques e dicas, criando um link hipertextual que revela

---

<sup>15</sup><http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/08/em-nova-propaganda-sadia-adota-assinatura-com-s-de-sua.html>



esse traço forte da marca que é a sua relação próxima com o consumidor. Esse traço de proximidade com o consumidor numa relação quase que familiar podemos reativar através do título “Lasanha sabor 100% caseiro”, no canto superior esquerdo da imagem, note-se que o 100% esta grifado numa tentativa de não deixar margem de erro, não há dúvidas de que o sabor é caseiro. O semema caseiro em uma análise de dicionário<sup>16</sup> trará as definições:

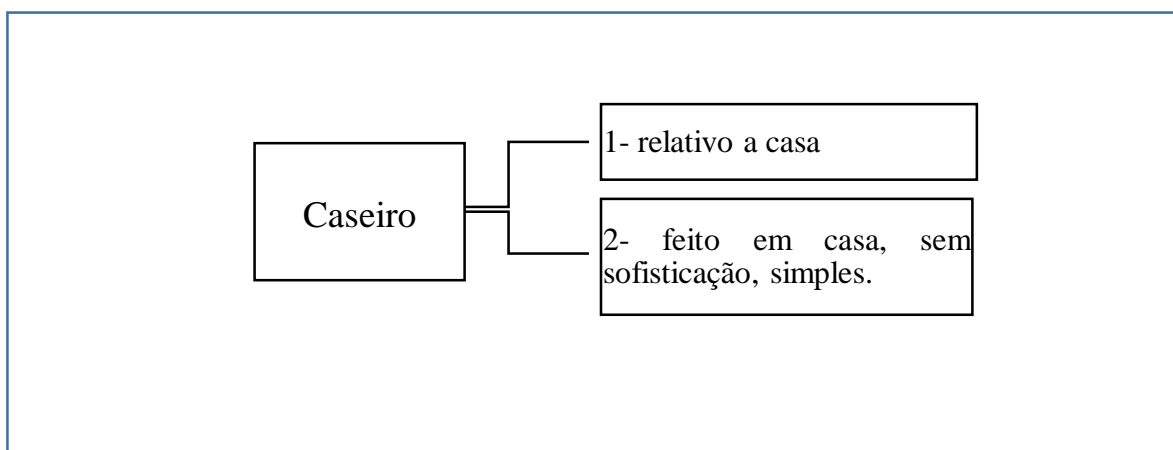


Figura 20 - Análise de dicionário: *caseiro*.

Mas, se formos recorrer à enciclopédia teremos muitos outros significados virtuais, que podem ser recuperados como ideias de aconchego, de saboroso, gostoso, traços que remetem a mãe, feito pela mãe, comida de mãe, prato bem feito, carinho, dedicação, entre outros. No ato da construção de sentido de um leitor-modelo previsto pela marca, a evocação desses sememas enciclopédicos relacionados ao campo caseiro foi certamente recortada para evidenciar traços afetivos.

Apesar de o semema caseiro ser ativado através do verbal, atentos ao jogo da linguagem publicitária observamos no registro visual duas quebras de continuidade: o prato é preto (ou marrom escuro) e o garfo está do lado esquerdo, o que remete a restaurante. O que ressemantiza a lasanha e recupera os traços de prato bem elaborado e que pode ser servido em qualquer ambiente e ocasião. O sabor é caseiro, gosto de comida de mãe feita com carinho, mas a apresentação você dá o seu toque especial e faz dele um prato de restaurante.

<sup>16</sup>Houaiss – HOUAISS, Antônio, VILLAR, Mauro de Salles. Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa. Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Bancos de Dados da Língua Portuguesa. S/C Ltda. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

Através da leitura atenta da imagem percebemos que o grande mote da campanha é o encanto ativado pelo jogo de luz e sombra, pelo apelo sensorial, o ar de mistério, pela ausência de personagens humanos e pelo próprio mascote da marca, o franguinho<sup>17</sup>, localizado no canto esquerdo da imagem vestido com um avental preto, o que não é muito rotineiro, tradicionalmente os chefes de cozinha vestem aventais e domas brancas.

O mágico denota magia, sedução, fantástico, além disso, é importante observar que a personagem representada como chefe de cozinha e mágico é o mascote Lek Trek, ele conota identificação do público com a marca, bem como atua na encenação como o agente do passe de mágica o que pode ser resgatado pela ideia de movimento retratada na capa vermelha lançada ao alto pelo mascote.

A capa vermelha ressemantiza o “encanto” que remete aos passes de mágica, o franguinho é então caracterizado, semiotizado como um mágico, um “mestre cuca mágico” ou um mágico da cozinha, esse traço endereça para o fato de ser a marca quem se posiciona como quem fará o trabalho no preparo dos alimentos, o sujeito-consumidor dará apenas toques finais. Os alimentos congelados, neste caso a lasanha, carro-chefe da marca, já vem prontos o consumidor dá só o toque especial, já que o truque de mágica quem dá é a Sadia em parceria com o referente “*você*” que pode ser metaforizado como o ajudante do mágico aquele que traz encanto ao momento mágico.

As marcas semânticas que não se associam são narcotizadas pela seleção contextual e podem ser dispensadas. Não é possível recuperar todas as ocorrências virtuais de um semema. No caso de uma análise de um texto multimodal resgatamos, como no exemplo acima, denotativos lexicais e denotativos enciclopédicos para traçarmos comparativos e fazermos as associações necessárias a partir das seleções que são ativadas o que não coincidir com a proposta podemos narcotizar.

A respeito das relações referenciais existentes entre o texto verbal e a imagem visual discutidas no capítulo precedente, temos a ocorrência de *etiquetamento*, a palavra designa a coisa mostrada na imagem. Ambas preservam sua autonomia semântica, mas se complementam.

---

<sup>17</sup><http://www.sadia.com.br/sobre-a-sadia/mascote-sadia.jsp>

Passando para análise no plano do conteúdo, temos a ocorrência da *complementaridade* entre imagem e texto. Elas equivalem-se no grau de informatividade. No plano da expressão temos a ocorrência de *coexistência*, já que palavra e imagem aparecem na mesma moldura e o texto verbal está inscrito na imagem, numa intensidade menor em comparação com o que ocorre em um poema visual, por exemplo, entretanto não deixa de ocorrer *coexistência*.

### 3.5.2 Análise do segundo anúncio publicitário da campanha Sadia/Encanto



Figura 21- Peça da campanha Sadia/Encanto

Fonte: Veja, 2015, edição 2441- 02 de setembro de 2015.

No registro visual, temos: uma omelete acompanhada de salada, pedaços de tomate cereja sendo agregados ao prato, um prato de material cerâmico, uma mesa com tampo de madeira rústica. O franguinho Lek Trek no canto inferior esquerdo.

Há um cenário semelhante ao da peça anterior. São apresentadas preparações simples e rápidas para o uso cotidiano, no anúncio anterior tínhamos a lasanha, produto congelado. Nesse anúncio, temos uma omelete, que é um prato de fácil e rápido preparo.

O ângulo de apresentação do prato muda. O prato é percebido de uma visão superior. No anúncio anterior, o ângulo é longitudinal aos olhos de quem vê a imagem da lasanha, a fim de realçar e distinguir as camadas desse prato. O contrário ocorre com a omelete, cujos ingredientes são perceptíveis, quando vistos de cima. Também é possível ver a fumaça saindo da omelete, que funciona como índice de um prato que acabou de ser preparado. Outro aspecto indicial da fumaça, nessa seleção circunstancial, consiste na ativação de um conhecimento enciclopédico, segundo o qual os alimentos quentes, ao contrário dos frios, exalam aroma. O signo “aroma” é, portanto, ativado pelo índice imagético “fumaça”. O semema do significante ‘aroma’, a saber: <<qualquer cheiro bom, agradável ao olfato>> pode relacionar-se à magia de quem (o consumidor de produtos da Sadia) prepara a omelete com presunto Sadia.

As tiras de presunto que recheiam a omelete oferecem novas opções de uso do presunto, fugindo da tendência do convencional pão e presunto.

No registro verbal, temos a repetição do conceito: “A *Sadia* entra com os ingredientes. *Você põe o encanto.*” “Presunto 100% carne de pernil\*.” A assinatura: “Comida de verdade, com S de sua” e uma nota em letras menores na lateral direita: “\*Feito exclusivamente com carne de pernil, conforme estabelece a legislação vigente.” No registro verbo-visual, temos o logotipo da marca.

Aplicação do MSR:

|significante| - ms- <<semema>>

|omelete| - ms- <<omelete>>

*Semema Lexicográfico (HOUAISS)*

<<fritada de ovos bem batidos, a que se podem agregar temperos (salsa, cebola etc.) e outros ingredientes (p.ex., presunto, queijo), ger. dobrada ao meio ou em forma de envelope>> (d<sub>1</sub> lex)

### *Sememas Enciclopédicos*

<< originada na antiga Pérsia e o modo de preparo consistia em ovos batidos e misturados com ervas picadas e fritos até ficar firmes.>> (d1 enc)

<< a origem do nome omelete é francesa (*omelette*)>> (d2 enc)

<< alimento feito de ovos batidos com manteiga ou óleo agregado a outros alimentos como queijo, presunto, legumes, ervas, leite ou água para dar a textura fofa.>> (d3 enc)

<<prato de preparo rápido, muito consumido pelo brasileiro>> (d4 enc)

Considerando o semema <<omelete>>, dentro da seleção contextual “alimentação”, temos no uso denotativo de <<omelete>> (d V4), no texto, está associado ao semema considerado (fora do texto) pelas seguintes marcas semânticas, a saber: modo de preparo em (d1 lex), (d3 enc) e (d4 enc).

Através do semema considerado (no texto) <<omelete>>, podemos ativar o frame alimentação saudável:

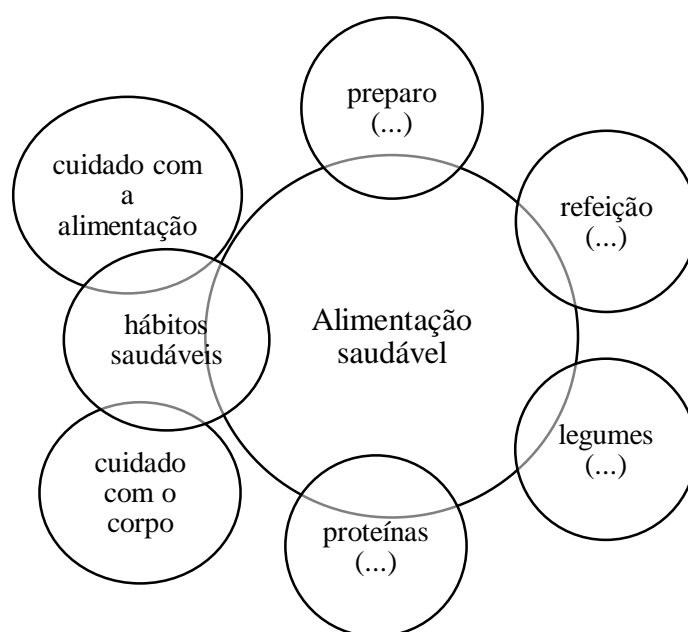


Figura 22- *Frame Alimentação saudável.*

Ao ativarmos o *frame* alimentação saudável ativamos inúmeros *scripts* que organizam os conhecimentos estereotipados em relação a esse tema. A preocupação com a alimentação saudável é uma das características da marca, que inclusive é um dos apoiadores oficiais dos jogos olímpicos Rio 2016. A empresa segue uma forte tendência atual de busca por produtos mais saudáveis e hábitos de vida mais equilibrados em busca de uma maior qualidade de vida. Essa preocupação é ressemiotizada pela nota “\*Feito exclusivamente com carne de pernil, conforme estabelece a legislação vigente” a escolha de carnes nobres enriquece não só o sabor, mas também a qualidade do produto. O que demonstra a preocupação da marca em deixar claro para os seus clientes sua qualidade e consonância com as leis vigentes. Outra leitura possível é a de que a marca Sadia é melhor que as outras, tendo em vista a necessidade de se demarcar tais características e procedimentos isso coloca em evidência que a Sadia cumpre as leis e normas de manipulação e elaboração de alimentos.

Tais características nos permitem inferir que os produtos da Sadia agregam mais sabor e qualidade aos pratos. A omelete é uma refeição simples, mas, nesse caso não tão simples assim, pois, no anúncio é bem elaborada, muito bem apresentada, servida em um prato sofisticado e acompanhada de uma salada, o que indica uma refeição completa. Configura uma refeição leve, rápida, completa e saudável. Uma excelente opção para o dia a dia. A Sadia ressemiotiza os usos dos seus produtos. São novos usos para os mesmos produtos já conhecidos do público.

No que se refere às relações indexicais entre texto verbal e imagem visual temos a ocorrência de *ancoragem*, já que a palavra “presunto” designa parte da imagem mostrada e não a sua totalidade. Desse modo, o intérprete seleciona alguns significados da imagem, em detrimento de outros para reconhecer o que foi designado.

No plano do conteúdo ocorre *complementaridade*. No plano da expressão repete-se a ocorrência de *coexistência*.



### 3.5.3 Análise do terceiro anúncio publicitário da campanha Sadia/Encanto



Figura 23- Peça da campanha Sadia/Encanto

Fonte: Veja, 2015, edição 2442- 09 de setembro de 2015.

No registro visual, temos uma belo e succulento pedaço de peito de frango, pimentões vermelhos, amarelos e verdes, fatias de laranja sendo agregadas ao preparo, pimenta rosa, alecrim. O recipiente onde estão os alimentos é rústico em cerâmica.

A presença dos pimentões grelhados e da laranja dão um toque sofisticado ao prato, revelando preocupação com a apresentação visual do prato: uma tendência muito forte no país para a ‘gourmetização’, que se traduz por refeições muito bem preparadas e apresentadas, com toques diferentes e especiais a pratos tradicionais.

No registro verbal, temos a repetição do conceito: “A Sadia entra com os ingredientes. Você põe o encanto.” “Frango 100% sem hormônios\*.” A assinatura: “Comida de verdade, com S de sua” e uma nota em letras menores na lateral direita: “\*Sem uso de hormônio, como estabelece a legislação brasileira”. No registro verbo-visual temos o logotipo.

Aplicação do MSR:

Observa-se que o verbal indica o frango, mas o visual nos mostra um corte específico da ave que é o peito. Há, no plano da imagem, um recorte metonímico da lexia “frango”, o que leva o leitor a restringir o sentido de frango a uma de suas partes. Por essa razão, o semema considerado é o da lexia composta “peito de frango”. Vale ressaltar que a Sadia é especializada em cortes selecionados e congelados de frangos. Outro dado importante da imagem é o de que, nessa seleção circunstancial, o ingrediente “peito de frango” sobressai ao prato preparado “peito de frango grelhado”. Nesse sentido, o semema a ser considerado é a parte do prato, isto é, o peito de frango.

|significante| -ms- <<peito de frango>>

|frango| -ms- <<peito de frango>>

#### *Sememas Lexicográficos (HOUAISS)*

(Rubrica: anatomia zoológica) <<nos vertebrados, porção anterior ou ventral do tórax>> (d<sub>1</sub> lex)

(Rubrica: alimentação) <<carne do peito de certas aves de rico valor alimentício>> (d<sub>2</sub> lex)

#### *Sememas Enciclopédicos*

<<corte nobre, macio e suculento das aves.>> (d<sub>1</sub> enc)

<< parte do frango utilizada no preparo de pratos variados da culinária brasileira: canja, torta, coxinha, ensopado, sanduíche, filé grelhado etc>> (d<sub>2</sub> enc)

Considerando o semema <<peito de frango>> dentro da seleção contextual “alimentação” temos, no uso denotativo de <<frango>> (d V<sub>8</sub>), associações ao semema



considerado (fora do texto) pelas seguintes marcas semânticas, a saber: culinária em (d<sub>2</sub> lex) e (d<sub>2</sub> enc).

O peito de frango e os legumes grelhados conversam com outra tendência forte no mercado nacional que é a procura por comida saudável, hábitos de vida saudável. Recupera-se o *frame* “alimentação saudável”, ativado no anúncio anterior, recontextualizado pela nota: “\*Sem uso de hormônios, como estabelece a legislação brasileira”.

Em relação às relações indexicais entre texto verbal e imagem se dá uma relação por *ancoragem*. Nessa relação o intérprete utiliza-se de uma estratégia referencial que vai do texto à imagem e seleciona alguns significados, em detrimento de outros.

No plano do conteúdo ocorre *complementaridade*. No plano da expressão repete-se a ocorrência de *interferência*.

### 3.5.4 Análise do quarto anúncio publicitário da campanha Sadia/Encanto



Figura 24- Peça da campanha Sadia/Encanto

Fonte: Veja, 2015, edição 2443- 16 de setembro de 2015.

No registro visual, temos a apresentação de *bruschettas* cobertas com linguças, uma bandeja, pimenta do reino e salsa sendo adicionados ao preparado.

No registro verbal, se repetem o conceito e a assinatura. O título: *Linguiça tipo calabresa 100% carnes selecionadas*. No registro verbo-visual, temos o logotipo.

Aplicação do MSR:

Como no anúncio 3, o realce é dado ao ingrediente “linguiça” e não ao prato “bruschetta”. Segue, assim, o semema considerado <<linguiça>>:

|significante| - ms- <<semema>>

|linguiça| - ms- <<linguiça>>

Semema Lexicográfico (HOUAISS)

<<tripa recheada com toucinho e carne crua (esp. de porco), temperada e cortada em pedaços miúdos>> (d<sub>1</sub> lex)

Semema Enciclopédico

<<embutido feito de carne, geralmente de porco, temperada com especiarias>> ( d<sub>1</sub> enc)

<< sua origem remonta de 4 a 2 mil anos>> (d<sub>2</sub> enc)

<< palavra de origem romana derivando da palavra italiana *luganega*>> ( d<sub>3</sub> enc)

<< embutido muito popular no Brasil>> (d<sub>4</sub> enc)

O anúncio da Sadia resgata o semema (d<sub>1</sub> enc), no que se refere a composição da linguiça. Preserva parcialmente o semema (d<sub>4</sub> enc), uma vez que a imagem enfatiza a linguiça, mas em uma preparação não muito popular no Brasil que é a bruschetta, que, mais uma vez, reforça a ideia de ‘gourmetização’, além de ampliar o número do público-alvo, bem como a utilização do produto em diversos preparos.

Nesse anúncio a imagem focaliza uma das possíveis coberturas da bruschetta, no entanto a linguiça não é uma cobertura comum desse tipo de alimento, sendo mais utilizada a versão com tomate e temperos. A bruschetta não é um prato muito conhecido pelos brasileiros, mas trata-se de uma entrada, que antecede o almoço ou o jantar. O anúncio aponta para versatilidade de uso do produto.

Apresentadas como entradas em uma travessa mais sofisticada, as bruschettas cobertas com linguiça ativam o frame confraternização:

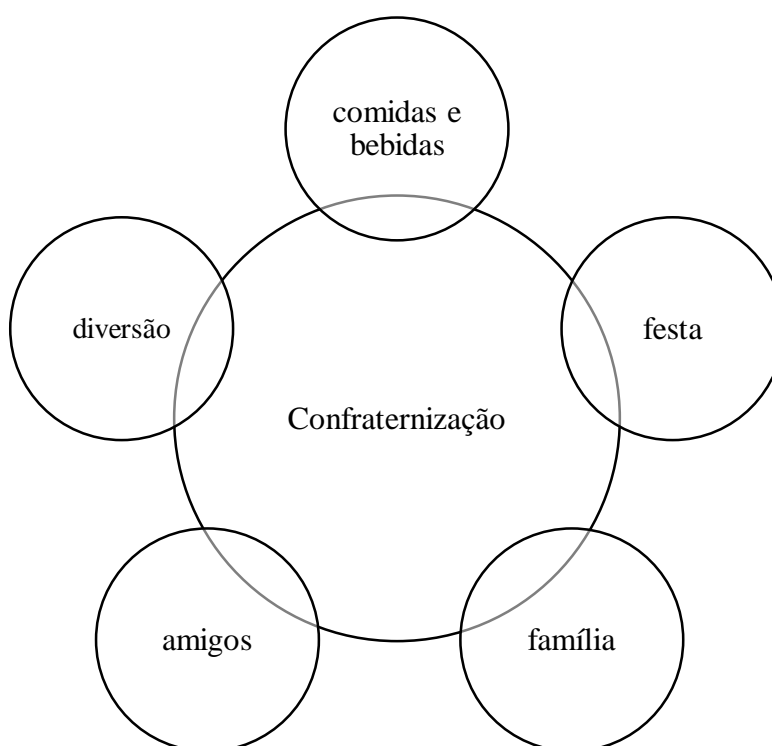


Figura 25- Frame de confraternização

As marcas semânticas associadas pela seleção contextual e recuperadas nas ocorrências dos sememas em questão nos remetem a leitura possível de que a marca dá sugestões diversas para os usos dos seus produtos, nesse caso a linguiça, geralmente usada em seu consumo direto ou agregada a preparações em churrascos ou feijoadas.

Em relação às relações indexicais entre texto verbal e imagem visual temos a ocorrência de *ancoragem*, já que a palavra linguiça designa parte da imagem mostrada e não a sua

totalidade, desse modo o intérprete seleciona alguns significados da imagem, em detrimento de outros para reconhecer o que foi designado.

No plano do conteúdo ocorre *complementaridade* e no plano da expressão *interferência*.

### 3.5.5 Análise do quinto anúncio publicitário da campanha Sadia/Encanto



Figura 26- Peça da campanha Sadia/Encanto

Fonte: Veja, 2015, edição 2444- 23 de setembro de 2015.

No registro visual, temos os *nuggets*, que se caracterizam por seu um alimento industrializado, originário da indústria alimentícia norte-americana, cujos ingredientes são o peito de frango moído com a pele, coberto por uma massa estilo tempurá, que deixa o *nugget* bem crocante após a fritura em óleo quente. Dada a larga difusão mundial desse alimento industrializado, que simboliza, em certa medida, a cultura alimentar do povo norte-americano, muitas empresas do ramo de alimentos, dentre elas a Sadia, passaram a fabricar os *nuggets*, que conservam, no Brasil, os ingredientes básicos do alimento “importado” dos EUA. No plano linguístico, embora a palavra não encontre registros nos dicionários de língua portuguesa, é amplamente utilizada pelos falantes brasileiros, sem alterações fonéticas, morfológicas, mas



com alguma alteração semântica, pois, no Brasil, os *nuggets* podem ser servidos com um “molho caipira”, por exemplo, na rede *Mc Donald’s*. No caso da propaganda da Sadia, o diferencial cultural, marcado semanticamente como o “encanto” pessoal de quem consome os *nuggets*, se faz notar pela inclusão de outros ingredientes na composição do prato, por exemplo, a rúcula e a hortelã. Os *nuggets* são geralmente consumidos pelo público jovem, como acompanhamento de sanduíches ou simplesmente como lanches rápidos, em *fastfoods*, contudo, o consumo dos *nuggets* da Sadia é caseiro, daí a possibilidade da variação dos ingredientes que os acompanham.

Registro verbal se repetem o conceito e a assinatura. Como título temos: *Nuggets 100% peito de frango\** E a nota: “*\*Empanado composto por carne exclusivamente de peito de frango, condimentos e outros ingredientes*”. Como registro verbo-visual, temos o logotipo da marca.

Aplicação do MSR:

|significante| - ms- <<nugget>>

|nugget| - ms- <<nugget>>

*Semema lexicográfico*

INEXISTENTE

*Sememas enciclopédicos*

<<alimento industrializado, empanado, com recheio de frango moído e frito em óleo>> (d<sub>1</sub> enc)

<<servido como acompanhamento ou como lanche rápido>> (d<sub>2</sub>enc)

<< normalmente, acompanha molho (*barbecue*, *catchup*, caipira etc)>> (d<sub>3</sub> enc)

<<encontra maior consumo entre jovens e adolescentes>> (d<sub>4</sub> enc)

<<culinária norte-americana>> (d<sub>5</sub> enc)

O anúncio da Sadia resgata o semema (d<sub>1</sub> enc), no que se refere a produto industrializado, no entanto o diferencial que a empresa passa ao consumidor é o da qualidade

da carne de frango utilizada na fabricação do produto “100% peito de frango”, sem outras misturas. Preserva parcialmente o semema (d<sub>2</sub> enc), uma vez que a imagem enfatiza o alimento como lanche rápido, mas acompanhado de verdura (rúcula), que, mais uma vez, reforça a ideia de alimentação saudável, além de ampliar o número do público-alvo, porque o consumo de rúcula, por exemplo, não é muito comum entre jovens e adolescentes. Preserva o uso de molho para esse tipo de alimento (d<sub>3</sub> enc), embora não se possa identificar qual é o tipo de molho utilizado, salvo pela coloração, que lembra o molho norte-americano *barbecue*. A marca do semema <<d<sub>5</sub> enc) permanece sobretudo no uso verbal da palavra “*nuggets*”.

No que se refere às relações indexicais entre texto verbal e imagem visual temos a ocorrência de *etiquetamento*, já que a palavra “*nuggets*” designa o que é mostrado na imagem.

No plano do conteúdo, ocorre *complementaridade*. No plano da expressão, ocorre *coexistência*.

### 3.5.6 Análise do sexto anúncio publicitário da campanha Sadia/Encanto



Figura 27- Peça da campanha Sadia/Encanto

Fonte: Veja, 2015, edição 2445- 30 de setembro de 2015.

No registro visual, temos uma macarronada com molho de tomates preparado com linguiça calabresa, manjeriço sobre a massa e queijo parmesão ralado, servido em um prato branco para destacar a cor do alimento, predominantemente vermelha. A imagem confere o encanto não só pelo uso do queijo ralado, mas por toda a confecção do prato pelo consumidor, desde a escolha da massa, dos tomates, do manjeriço, que serão enriquecidos com o uso da linguiça calabresa da Sadia.

No registro verbal, temos a repetição do conceito e da assinatura. E o título: “*Linguiça tipo calabresa 100% carnes selecionadas*”. No registro verbo-visual, o logotipo da marca.

Na mesma campanha publicitária, a empresa Sadia vende o mesmo produto: a linguiça calabresa. No entanto, observa-se uma composição imagética distinta entre o anúncio, no subitem 3.5.3, e neste, sob análise. Naquele, a imagem focaliza uma das possíveis coberturas da bruschetta, inclusive não é a cobertura mais comum desse tipo de alimento, sendo o tomate com generosos temperos a cobertura tradicional da bruschetta. Além disso, a bruschetta não é um prato muito conhecido pelos brasileiros. No caso da macarronada com molho de tomates preparado com linguiça calabresa, trata-se de um prato bastante conhecido e consumido pelos brasileiros. Nesse sentido, embora ocorra a venda de um mesmo produto, as propostas são diferentes.

Importa observar também que o consumo da linguiça calabresa pode se dar na entrada, que antecede o almoço ou o jantar, conforme mostra o anúncio do subitem 3.5.3, e nos pratos principais. Destaca-se assim a versatilidade de uso do produto na alimentação.

Aplicação do MSR:

|significante| - ms- <<semema>>

|macarronada | - ms- << macarronada>

Semema Lexicográfico (HOUAISS)

<<prato à base de macarrão, acrescido de queijo, molho (preparado de maneiras diversas, ger. com tomate), e freq. com carne picada ou produtos do mar.>> (d<sub>1</sub>lex)

## Semema Enciclópédico

<< prato succulento a base de macarrão, molho, queijo e carnes diversas>> (d1 enc)

<<De origem desconhecida, mas conhecido popularmente por ser da culinária italiana>> (d2 enc)

<< prato apreciado e muito consumido pelos brasileiros>> (d3 enc)

<<normalmente, servida às quintas-feiras e/ou aos domingos em casa ou em cantinas italianas>> (d4 enc)

O semema <<macarronada>> ativa o mesmo frame ativado pelo semema <<lasanha>>:

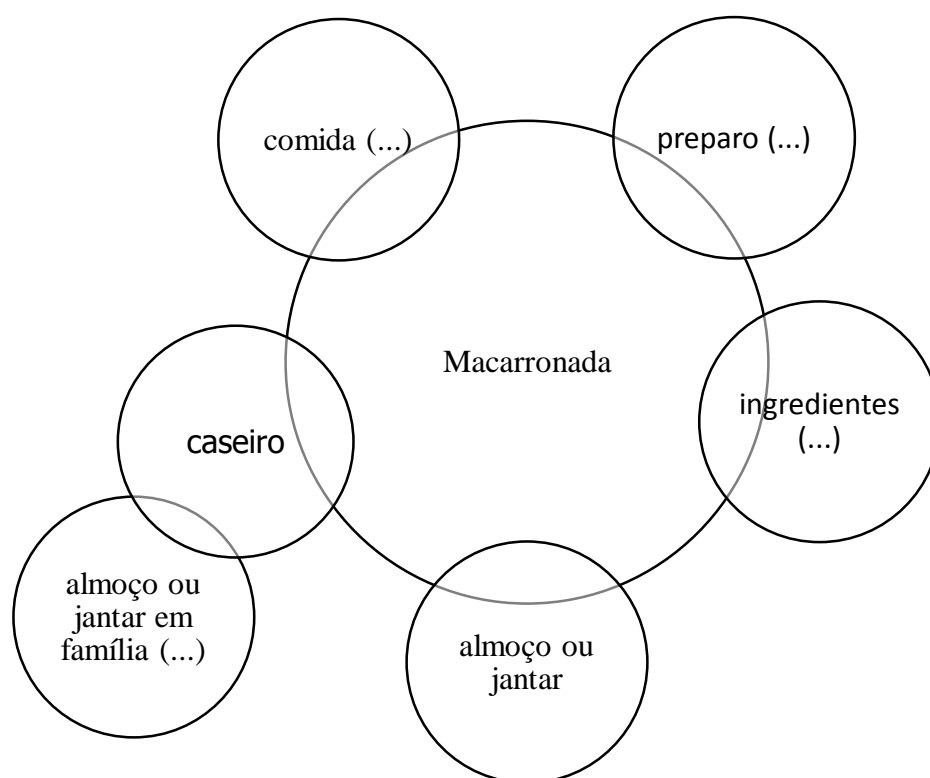


Figura 28- *Frame* de Macarronada

Em relação às relações indexicais entre texto verbal e imagem visual temos a ocorrência de *ancoragem*, já que a palavra linguíça designa parte da imagem mostrada e não a sua



totalidade, desse modo o intérprete seleciona alguns significados da imagem, em detrimento de outros para reconhecer o que foi designado.

No plano do conteúdo ocorre *complementaridade* e no plano da expressão repete-se a ocorrência de *coexistência*.

## CONCLUSÃO

Os resultados obtidos apontam para o uso da multimodalidade como um dos contributos para o ensino-aprendizagem de PLE, porque a imagem, em especial a imagem publicitária, cujo propósito é o de ser compreendida pelo maior número de pessoas, ou, ao menos, pelo público-alvo, opera, segundo Santaella e Nöth (2012), por similaridade na aparência, ocorrente nos anúncios analisados nesta Dissertação. Essa similaridade do significante visual ao referente designado em língua facilita o aprendizado vocabular do aluno, uma vez que a imagem figurativa revela parcialmente os semas ou traços semânticos dos sememas lexicográficos e enciclopédicos do signo verbal.

As relações de referência entre signo visual e signo verbal são, ainda, complementadas pela tipologia da indexicalidade referencial, proposta por Barthes (1964) e complementada por Santaella e Nöth (2012), pela qual verificou-se a incidência equitativa da *ancoragem* e do *etiquetamento*, como categorias utilizadas nos seis anúncios da campanha publicitária analisada. Essa ocorrência se explica pela necessidade que o gênero *anúncio publicitário* apresenta em reforçar o mesmo universo referencial entre os signos verbais e visuais constituintes do texto, com o intuito estratégico de persuadir o consumidor pela reiteração de imagens ou representações mentais. Além disso, a indexicalidade referencial entre palavra e imagem possibilita ao professor de PLE o trabalho com conteúdos de referenciação, de designação vocabular pelo *etiquetamento* e de processos metonímicos pela *ancoragem*.

Outras relações entre palavra e imagem foram verificadas na análise do *corpus*, tanto no plano do conteúdo como no da expressão ou forma. No plano do conteúdo, as análises apontam para a ocorrência plena da categoria *complementaridade*, quando a imagem e o texto equivalem-se no grau de informatividade. A complementaridade semântica, como apontaram as análises, permitiu a construção de sememas lexicográficos e enciclopédicos equivalentes ou quase equivalentes nos planos verbal e visual. Pode-se afirmar que a complementaridade possibilita maior abertura ao processo de semiose ilimitada, uma vez que os interpretantes dos dois signos, o verbal e o visual, funcionam conjuntamente para a ativação desse processo. Nesse sentido, o texto multimodal, em especial o que se formaliza pelo gênero *anúncio publicitário*, revela-se como um importante recurso didático-metodológico para o ensino-aprendizagem de PLE, porque facilita duplamente, pela palavra e pela imagem, a construção da progressão semântica da referência tematizada. No plano da expressão, ocorre em todo o *corpus* analisado

a categoria da *coexistência* entre palavra e imagem, o que reforça sua complementaridade no plano do conteúdo.

O MRS, proposto por Eco (1976, 1979, 1984) trata-se de um modelo teórico que possibilita proceder metodologicamente com as relações entre signos verbais e não verbais, e dessa associação interssemiótica resulta a organização do espaço semântico por vários percursos de leitura de cada semema, configurando o processo de semiose ilimitada entre palavra e imagem no universo referencial do texto. Além disso, seu modelo semântico, especialmente pela construção do conhecimento enciclopédico ou de mundo, por meio dos sememas, possibilita articular o dito ao não dito, alcançando, sobretudo pelo não dito, os traços culturais de um dado grupo social ou de uma coletividade mais ampla. Pode-se estabelecer uma analogia entre esse aspecto do modelo de Eco e a proposta teórico-metodológica de Silveira (1998, 2000), que trata da presença de traços da cultura nas proposições implícitas ao texto linguisticamente enunciado.

No contrato enunciativo estabelecido entre autor e leitor, a competência enciclopédica exigida para interpretar os códigos elencados via tecido construído culturalmente possibilita ao leitor exercer o papel de (re)construtor da significação. Nesse jogo semiótico, o texto fornece uma série de instruções para que o leitor delinear percursos de leitura. Os *frames* e os *scripts* revelam as pistas do universo de significação e dos traços semânticos mais persistentes no uso da língua, como formas de representação sociocultural mais sedimentadas, que funcionam como marcos de cognição social e se encontram muito presentes na construção do texto publicitário, cuja principal função é a de acatar os marcos cognitivos para atingir o seu público-alvo, persuadindo-o a comprar o produto.

Como foi possível observar, um campo semântico ativado pela enciclopédia que aparentemente parecia tratar somente do universo da alimentação, ativa vários outros campos a ele relacionados, como os da casa, família, afeto, confraternização, vida saudável e tantos outros que podem ser desencadeados pelo processo de semiose ilimitada. O ensino de PLE pelo texto multimodal como semiose ilimitada possibilita que o aprendiz ressemantize os sememas enciclopédicos na língua-alvo, associados às imagens, pelas trocas culturais que estabelece com as representações sociais de sua língua materna em interação com a língua alvo.

Reafirmamos o anúncio publicitário como um texto multimodal de riquíssimo valor para ser trabalhado no ensino de PLE, tendo em vista que o discurso publicitário é orientado pela manutenção dos marcos de cognição social, o que favorece o processo de significação pelo uso

de lexias com alto grau de lexicalização e por imagens que, quase sempre, corroboram determinadas visões do mundo sociocultural de uma dada sociedade ou de determinados grupos sociais. Uma prática didático-pedagógica para o ensino de língua estrangeira com base na multimodalidade possibilitará a ampliação do trabalho pedagógico, sobretudo no que tange a interculturalidade ao trabalhar através de modelos semióticos as relações de sentido entre palavra e imagem fixa em um gênero como o anúncio publicitário se toca, para além das áreas semânticas e redes lexicais, hábitos culturais, traços culturais, valores, costumes, religiosidade, entre outros.

Nesse sentido, a escolha do *corpus* tem como principal intuito a valorização da abordagem comunicativa para o ensino de PLE, ancorada na/pela interculturalidade, pela via relacional entre palavra e imagem em textos multimodais do gênero anúncio publicitário. Os resultados obtidos apontam para o uso da multimodalidade como um dos contributos para que o aprendiz estrangeiro ressemantize os sememas enciclopédicos na língua-alvo, associados às imagens, pelas trocas culturais que estabelece com as representações sociais de sua língua materna.

## REFERÊNCIAS

- BARBAN, Arnold M. **A essência do planejamento de mídia**/ Arnold M. Barban, Steven M. Cristol, Frank J. Kopec; tradução de Saulo Krieger. – São Paulo: Nobel, 2001.
- BARTHES, Roland. **Rhétorique de l'image**. Communication et Langages, 1964. 26: 98-112.
- BRAGA, D.B. **A comunicação interativa em ambiente hipermídia: as vantagens da hipermodalidade para o aprendizado no meio digital**. In: Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção do sentido/ Luiz Antônio Marcuschi, Antônio Carlos Xavier(orgs.). – 2.ed.- Rio de Janeiro: Lucerna, 2005.
- BRASIL. Congresso Nacional. Lei nº 4.680, de 18 de Junho de 1965. Dispõe sobre o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda e dá outras providências.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L4680.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4680.htm). Acesso em: 18 ago. 2015
- BROWN, Gillian. E YULE, George. **Discourse analysis**. Cambridge University, 1983.
- CABRAL, Fátima. **E como distinguir aquilo que nos é naturalmente necessário, daquilo que nos é criado como necessidade?** Coluna Chame um sociólogo, Revista Sociologia, São Paulo, p. 70-71, Mar. 2007.
- CARPENTER, E. **As novas linguagens**. In: CARPENTER, E.; McLUHAN, M. (Org.). **Revolução na Comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.
- CARPENTER, E.; McLUHAN, M. **Revolução na Comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.
- CARVALHO, N. de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3ª. ed. 4ª. Impressão. São Paulo. 2001.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. Ed. 6 imp. São Paulo: Ática, 2004.
- CASTILHO, Ataliba T. **Nova Gramática do Português Brasileiro**. São Paulo: Contexto, 2010.
- CORRÊA, L. P. **Exemplo e recurso visual em dicionário eletrônico trilingue**. In: Discurso, literatura e ensino: análise e reflexão/ Ana Maria Leal Cardoso; Geralda de Oliveira Santos Lima; Wilton James Bernardo Santos. (Org.) - Aracaju: Criação, 2015. 340 p.
- CORRÊA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. 9. Ed. Ver. E ampl. São Paulo: Global, 2004.

- DIONÍSIO, A. P. **Gêneros multimodais e multiletramento**. In.: Karwoski, A.M., Gaydeczka, B. e Brito, K. S. (orgs). **Gêneros textuais: reflexões e ensino**. Rio de Janeiro; Lucerna, 2006.
- DIONÍSIO, A. P. **Gêneros Textuais e Multimodalidade**. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs.). **Gêneros Textuais: reflexões e ensino**. 4. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2011. p. 137-151.
- ECO, Umberto. **Semiótica e filosofia da linguagem**. São Paulo: Perspectiva, 1984.
- \_\_\_\_\_. **Tratado geral de Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2000.
- \_\_\_\_\_. **Lector in fabula: a cooperação interpretativa nos textos narrativos**. São Paulo: Perspectiva, 2012.
- \_\_\_\_\_. **O Signo**. Lisboa: Presença. 1977.
- FILHO, J. C. P. A. **Fundamentos de Abordagem e Formação no Ensino de PLE e de outras Línguas**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011.
- \_\_\_\_\_. **Dimensões Comunicativas no Ensino de Línguas**. 8 ed. Campinas, SP: Pontes editores, 2015.
- HALLIDAY, M. A. K. Na **Introduction to functional grammar**. London: Arnold, 1985.
- HENRIQUES, Claudio Cezar. **Léxico e Semântica: estudos produtivos sobre a palavra e a significação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.
- HOUAISS. VILLAR, A. Ma. S. **Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa**. Instituto Antônio Houaiss de Lexicografia e Bancos de Dados da Língua Portuguesa. S/C Ltda. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- JEWITT, C.; KRESS, G.R. (ed.). **Multimodal Literacie**. New York: Peter Lang, 2003.
- KATZ, J.J. & FODOR, J.A., eds. **The Structure of Language**. (Englewood Cliffs: Prentice-Hall), 1963.
- KOCH, I. G. V. **Introdução à linguística textual: trajetória e grandes temas**. 2ª ed. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.
- \_\_\_\_\_. **Desvendando os Segredos do Texto**. 2. ed. – São Paulo: Cortez, 2002.
- KRESS & VAN LEEUWEN, T. **Reading Images**. The grammar of visual Design. 1996.
- KRESS, G. **Literacy in the New Media Age**. New York, Routledge, 2003.

KRESS, G. **Reading images: multimodality, representation and new media**. Conference: Preparing for the future of Knowledge presentation. III Expert Forum for Knowledge Presentation. 2004.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading images: the Grammar of Visual Design**. London/ New York: Routledge, 2006 [1996].

KRESS, G.R. and VAN LEEUWE, T. **Multimodal Discourse: the modes and media of contemporary communication**. London: Edward Arnold, 2002.

KRESS, Gunter. **Literacy in the new media age**. London: Routledge, 2003.

LEFFA, V.J. **O ensino de línguas estrangeiras no contexto nacional**. Contexturas, Apliesp, n. 4, p. 13-24, 2000.

LINDEKENS, René. **Essai de sémiotique visuelle**. Paris: Klincksieck. 1976.

LOCKE, J.; ALEX, A.; MONTEIRO, E. Jacy (Trad.). **Ensaio acerca do entendimento humano**. 2. ed. São Paulo: Nova Clitura Cultural, 1999. p. 353.

LOPES-ROSSI, M. A. G. **Gêneros discursivos no ensino de leitura e produção de textos**. In: KARWOSKI, A. M.; GAYDECZKA, B.; BRITO, K. S. (Orgs.). **Gêneros Textuais: reflexões e ensino**. 4. ed. São Paulo: Parábola Editorial, 2011. p. 69-81.

LUNA, T. S. **“A pluralidade de vozes em aulas e artigos científicos”**. Revista *Ao Pé da Letra* (UFPE), v. 4, 2002.

LUPETTI, Marcelia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003. 78.

MARCONDES, Pyr. **Marcas: uma história de amor mercadológica: 25 anos de Meio & Mensagem**. São Paulo: Meio & mensagem, 2003.

MAYER, R., **Multimedia Learning**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

McLUHAN, M. **Comunicações de massa e cultura tecnológica**. In: CARPENTER, Edmund & McLUHAN, Marshall (Org.). **Revolução na Comunicação**. Rio de Janeiro: Zahar, 1974.

MCLUHAN, M. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem** (Understanding Media). 14ª ed. São Paulo: Cultrix, 2005.

NOOL. Volkr. **O português brasileiro: formação e contrastes**/ Volker Noll; traduzido do alemão por Máio Eduardo Viaro. – São Paulo: Globo, 1. ed. 2008.

PEIRCE, C. S. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 1977.

\_\_\_\_\_. **Semiótica e filosofia**. Tradução de: Octanny Silveira de Motta e Leônidas Hegenberg. 2. ed. São Paulo: Cultrix, 1975.

POTTIER, Bernard. **Linguística geral: teoria e descrição**/ Bernard Pottier, tradução e adaptação portuguesa de Walmírio Macedo. – Rio de Janeiro: Presença: Universidade Santa Úrsula, 1978.

REIS DA COSTA, S. R. **O ensino de Português para estrangeiros em dimensão intercultural. Rumo a expansão de adequada imagem do brasil**. In Almeida Filho, JCP **Português para estrangeiros**, Interface com o Espanhol. Campinas: Pontes Editores, 1995.

RODRIGUES, Cristiano Borges. **Planejamento de campanha publicitária: o passo –a – passo que ninguém segue**/ Cristiano Borges Rodrigues. – São Paulo: Baraúna, 2010.

SÁNCHEZ, A. **Los Métodos em laenseñaza de Idiomas: evolución histórica y análisisdidáctico**. Madrid, Sociedad General Española de Librería, 1997.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1999.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento: sonora visual verbal: aplicações na hipermídia**. 3. ed. São Paulo: Iluminuras: FAPESP, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**/ Lucia Santaella, WinfriedNoth. - 1. edição, 5 reimpressão- São Paulo: Iluminuras, 2008.

\_\_\_\_\_. **O que é semiótica**/ Lúcia Santaella. São Paulo: Brasiliense, 2003.

SAUSSURE, F. **Curso de Lingüística Geral**. Rio de Janeiro: Cultrix, 1983.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001.

SILVEIRA, Regina Célia P. da. (Org.). **Português língua estrangeira: perspectivas**. São Paulo: Cortez, 1998.

SILVEIRA, Regina Célia P. da. **Opinião, marco de cognições sociais e a identidade cultural do brasileiro: as crônicas nacionais**. In: JÚDICE, Norimar (Org.). *Português/língua estrangeira: leitura, produção e avaliação de textos*. Niterói: Intertexto, 2000.

SILVEIRA, R. C. P. **Cultura e Mídia em textos multimodais**. In: Vieira, J. A., Org.; Bento, André Lúcio, Org.; Ormundo, Joana da Silva, Org. **Discursos nas práticas sócias**. Org: VIEIRA, J. A.; BENTO, A. L.; ORMUNDO, J. S. São Paulo: Annablume, 2010. 196 p.



SILVEIRA, R. C. P. **Aspectos socioculturais implícitos em representações linguísticas de novo, velho e moderno-antigo, em anúncios publicitários brasileiros.** In: SANTOS, J. B. C. dos; FERNANDES, C. A. (Org). **Análise do discurso:** objetos literários e midiáticos. Goiânia: trilhas Urbanas, 2006.

SOARES, M. **Novas práticas de leitura e escrita: letramento na cibercultura.** In: Educ. Soc., Campinas, vol. 23, n. 81, p. 143-160, dez. 2002. Disponível em <http://www.cedes.unicamp.br>. Acesso em: 22 de Junho de 2015.

SONESSON, Goran. **Pictorial concepts.** Lund: University Press. 1989.

TEIXEIRA COELHO, J. N., **Semiótica, Informação e Comunicação.** São Paulo: Ed. Perspectiva 2001.

VAN LEEUWEN, T. **Introducing Social semiotics.** New York, Routledge Press, 2005.

VAN LEEUWEN, T. **Ten reasons why linguistics should pay attention to visual communication.** In: LEVINE, P. SOLLOMN, *Discourse E Technology: Multimodal Discourse analysis.* Georgetown: Georgetown University Press, 2004.

WELKER, Hebert Andreas. **Dicionários- uma pequena introdução à lexicografia** / Hebert Andreas Welker. – 2. Ed. Revista e ampliada – Brasília: Thesaurus, 2004.

WYSOCKI, A. **The multiple Media of Texts:** How oscreen and Paper Texts Incorporate Writing Does and How It Does. It: Na introduction to Analyzing Texts and Textual Practices. Nova York: Lawrence Erlbaum associates, 2004.

XAVIER, A. C. *Como se faz um texto: a construção da dissertação argumentativa.* Catanduva: Rêspel, 2006.

ZINK BOLOGNINI, C. **“O livro didático de língua estrangeira como cartão-postal”.** Trabalhos em Linguística Aplicada, n.º 17, Campinas: Unicamp/IEL, 1991.